

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu trhu reklamních agentur v Moravskoslezském kraji

Market Potential Analysis of Advertising Agencies Services in the Moravian-Silesian Region

Student: Bc. Renáta Bílková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že celou práci, jsem vypracovala samostatně, jednotlivé přílohy jsem převzala a doplnila.“

V Ostravě dne 30. 4. 2010

Bc. Renáta Bílková

Ráda bych zde poděkovala Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, bez kterých by vypracování mé diplomové práce nebylo možné.

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická východiska reklamy a služeb v reklamě	2
2.1	Definování reklamy	2
2.1.1	Reklama.....	2
2.1.2	Cíle reklamy	3
2.1.3	Typy reklamních médií	4
2.1.4	Reklama na B2B.....	5
2.2	Definování služeb	7
2.2.1	Vývoj služeb.....	8
2.2.2	Vlastnosti služeb	8
2.2.3	Marketingový mix služeb.....	10
2.3	Reklamní agentury a jejich služby.....	13
2.3.1	Vznik a vývoj reklamních agentur	13
2.3.2	Definice a úloha reklamních agentur	14
2.3.3	Služby reklamních agentur.....	15
2.4	Trendy nejen v reklamě	17
2.4.1	Guerilla marketing.....	17
2.4.2	Digitální marketing	18
2.4.3	Virální marketing	19
2.4.4	Buzz marketing	19
2.4.5	Event marketing	20
2.4.6	Marketing v sociálních sítích	20
2.4.7	Outsourcing	21
2.4.8	Corporate Social Responsibility a sociální marketing	22
2.4.9	Customer Relationship Management	22
3	Charakteristika trhu reklamních agentur	23
3.1	Reklamní agentura MediaMax, s.r.o.	23
3.1.1	Vznik a vývoj MediaMax, s.r.o.....	23
3.1.2	Cíle a budoucí rozvoj agentury	24
3.1.3	Charakter nabídky služeb	24
3.1.4	Charakter klientů agentury	26
3.1.5	Dodavatelé služeb	27

3.2	Trh reklamních agentur	28
3.2.1	Charakteristika trhu reklamních agentur	28
3.2.2	Charakteristika trhu reklamních agentur v Moravskoslezském kraji.....	30
3.3	Charakteristika makroprostředí	31
3.3.1	Demografické prostředí.....	31
3.3.2	Ekonomické prostředí	31
3.3.3	Politicko-právní prostředí.....	32
3.3.4	Technologické prostředí	32
3.3.5	Sociálně – kulturní prostředí	33
4	Metodika shromažďování dat.....	34
4.1	Definování problému	34
4.2	Cíle výzkumu.....	36
4.3	Plán výzkumu	36
4.3.1	Charakter a zdroje informací.....	36
4.3.2	Metoda sběru primárních informací	37
4.3.3	Tvorba výběrového souboru.....	38
4.3.4	Časový harmonogram	39
4.4	Sběr dat	40
4.5	Zpracování shromážděných dat	42
4.6	Struktura respondentů.....	42
5	Analýza využití služeb reklamních agentur	45
5.1	Způsob realizace marketingových aktivit firem	45
5.2	Intenzita a frekvence spolupráce s reklamními agenturami	48
5.3	Využití jednotlivých typů služeb reklamních agentur a spokojenost se službami	50
5.4	Kritéria rozhodování o výběru reklamní agentury	53
5.5	Kompetence a období rozhodování o reklamních aktivitách	54
6	Návrhy a doporučení pro reklamní agentury	56
6.1	Návrhy a doporučení pro MediaMax, s.r.o.....	56
6.1.1	Intenzivnější využití systému CRM InTouch.....	56
6.1.2	Správné fungování procesů v agentuře	57
6.1.3	Reklama reklamní agentury.....	61
6.1.4	Formulace nabídky služeb.....	62
6.2	Návrhy na zvýšení důvěryhodnosti reklamních agentur	64
6.3	Návrhy na zlepšení komunikace reklamní agentury a jejího klienta.....	65

6.3.1	Budování vztahu agentury a klienta	65
6.3.2	Znalost zákazníka	65
6.3.3	Reklama ruku v ruce s výzkumem	66
6.3.4	Marketing Management	66
6.3.5	Návrhy pro reklamní agentury v návaznosti na výsledky výzkumu	66
7	Závěr	68
	Seznam použité literatury	69
	Seznam zkratk a symbolů	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Profil nového marketéra by měl zahrnovat vlastnosti a pojmy jako odvaha, risk, vize, kreativita, budoucnost, dialog, komunity, příběhy a opravdovost, protože to bude podle odborníků tvořit současný „marketérův mix“. Aby marketingový pracovník mohl definovat svůj profil takovým způsobem, je nutné, aby měl přehled o vývoji trhu, jednotlivých trendech provádějící reklamu i podnikání jako celek a především musí znát potřeby svých klientů.

Subjektů, které nabízí v současné době služby v oblasti reklamy, prezentace a public relations je na českém trhu velmi mnoho, ale ne všechny zaměstnávají výše popsané pracovníky. Úroveň kvality nabízených služeb je velmi kolísavá a konkurenční boj mezi agenturami je nepřehlédnutelný.

Pro firmy je tak velmi komplikované vybrat si pro svou prezentaci spolehlivého partnera a vidět obrovské možnosti reklamy a podpory prodeje. Zástupci firem pak často raději volí pro realizaci reklamních aktivit prostředky, které si myslí, že budou účinné a levné a to právě proto, že nejsou schopni se v oblasti reklamy vůbec orientovat.

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybrala ostravskou reklamní a mediální agenturu MediaMax, s.r.o., která na trhu působí téměř dvě desetiletí a ve které jsem měla možnost nasbírat první zkušenosti s prací v reklamě, jejími nástroji a komunikací se zákazníky.

Cílem mé práce je především analyzovat využití reklamních agentur firmami v Moravskoslezském kraji. Diplomová práce je zpracována do sedmi kapitol v následujícím pořadí – úvod, teoretická východiska práce, charakteristika trhu reklamních agentur a konkrétní reklamní agentury, dále metodika primárního výzkumu, analýza shromážděných dat a využití výsledků výzkumu a poznatků z teorie a praxe pro formulaci návrhů a doporučení pro danou reklamní společnost i agentury obecně.

2 Teoretická východiska reklamy a služeb v reklamě

2.1 Definování reklamy

2.1.1 Reklama

Jednu z nejobsáhlejších definic reklamy uvádí zákon č. 40/1999 Sb. o regulaci reklamy, který říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“¹

Vysekalová² definuje reklamu jednodušeji: „Reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, jelikož poskytuje informace o produktech, službách, značkách, společnostech, jednotlivcích nebo událostech. Reklama jako taková představuje informace pro spotřebitele.“

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.“³

At' už si vybereme k pochopení pojmu reklama kteroukoliv z mnoha definic, jádro zůstává stejné – je to věda a jejím studováním a porozuměním můžeme pochopit zákazníka a jeho potřeby.

Historický vývoj reklamy je popsán v příloze č. 6.

¹ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2. s. 14.

² VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2. s. 169.

³ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 606.

2.1.2 Cíle reklamy

Prvním krokem při formování reklamní kampaně klienta je stanovení reklamních cílů. Tyto cíle musí být v souladu s vizí podniku, positioningem a marketingovým mixem, protože to všechno tvoří základ pro vymezení místa reklamy v celkovém marketingovém programu.

Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, musí být splněny ve vymezeném časovém období u dané cílové skupiny.

Klasifikaci reklamních cílů podle účelu uvádí **Kotler** a **Armstrong** v tabulce 2.1.

Tabulka 2.1: Obvyklé reklamní cíle

Typ reklamy	Cíle reklamy	
Informativní reklama	Informovat trh o nových produktech Informovat o možnostech nového využití produktu Informovat trh o změnách ceny Vysvětlit, jak výrobek funguje	Poskytnout informace o nabízených službách Napravit mylné představy o nabízeném zboží Rozptýlit obavy spotřebitele Budovat firemní image
Přesvědčovací reklama	Zvýšit preference dané značky Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží	Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Připomínací reklama	Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží koupit	Udržovat povědomí o výrobku či službě i mimo sezonu Udržovat známost výrobku či služby

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 641, upraveno autorem.

Informativní reklama se nejčastěji používá při zavádění nového výrobku či služby, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku.

Přesvědčovací reklama nabývá v mnoha případech formy srovnávací reklamy, kdy firma přímo nebo nepřímo porovnává svou nabídku s konkurenční.

Připomínací reklama je důležitá u produktů, které se nachází ve fázi životní cyklu zralosti, kdy pomáhá zákazníkovi myslet na existující nabídku na trhu.

2.1.3 Typy reklamních médií

Výběr reklamního média je proces, který se skládá z následujících fází: ⁴

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu reklamního sdělení,
- výběr druhu média,
- výběr mediálních nosičů,
- rozhodnutí o časovém harmonogramu.

Při výběru médií je třeba uvážit řadu faktorů, jako jsou podstata produktu, cíle reklamní kampaně, rozpočet a především cílová skupina.

Hlavními druhy médií jsou:

Noviny

Výhodou tohoto média je flexibilita, pravidelný kontakt s cílovou skupinou a možnost oslovit široké spektrum čtenářů. Nevýhodou je krátká doba životnosti reklamního sdělení a nízká kvalita tisku.

Televize

Televize nabízí široké pokrytí trhu a možnost využít kombinace audiovizuálních vjemů a lidských smyslů. Na druhé straně se stále jedná o jednu z nejdražších forem reklamy a nabízí pouze omezené zaměření na konkrétní cílovou skupinu.

Direct mail

Direct mailing umožňuje oslovit vybranou cílovou skupinu a vyvolává dojem osobního kontaktu. Záporným prvkem tohoto média jsou relativně vysoké náklady na kontakt a nízká úroveň tvorby image.

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 652.

Rozhlas

Omezení reklamního sdělení pouze na sluchové vjemy a jeho rychlá pomíjivost hovoří spíše proti tomuto médiu. Kladné jsou relativně nízké náklady a možnost využít geografických a demografických kritérií při oslovení posluchačů.

Časopisy

Prezentace v časopisech je stále oblíbená forma reklamy především díky vysoké důvěryhodnosti a prestiži, možnosti oslovit vybranou cílovou skupinu a dlouhé životnosti sdělení. Důležité je dbát na možné problémy s positioningem.

Venkovní reklama

Venkovní reklama nabízí flexibilitu, možnost opakovaného kontaktu a nízkou přímou konkurenci. Oslovení cílové skupiny ale není vždy uspokojující.

On-line reklama

Internetová reklama dnes nabízí široké spektrum možností prezentace s výraznými interaktivními prvky a možností oslovit vybrané cílové skupiny rychle a levně. Problémy se objevují především v oblasti zpětné vazby z reklamních kampaní.

2.1.4 Reklama na B2B

Cílovou skupinou B2B reklamy nejsou široké masy lidí, ale společnosti, firmy, organizace a korporace. Jde o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuální spotřebitele.

Reklamní kampaň v B2B vychází z business plánu firmy, z cílů marketingu, z marketingového plánu, v němž je uveden rozsah a přednosti nabídky, rozsah a možnosti prodejního personálu, nástroje na podporu prodeje atd.⁵

⁵ VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2. s. 17.

Podle **Brezániové** ⁶ má B2B neboli Business to Business marketing následující specifika, která musíme při výběru reklamních prvků zohledňovat:

Heterogenita klientů

Výrazným specifikem B2B trhu jsou velké rozdíly mezi dvěma potencionálními klienty toho jistého výrobku nebo služby a to například ve velikosti nákupu, rozdílné motivaci nebo odlišnostech v geografických charakteristikách.

Internacionalita klienta

Sám národní trh je zvláště v současné ekonomické situaci tak malý, že často i střední národní podniky směřují alespoň část své nabídky na zahraniční trh a tomu musí být přizpůsobena i reklama.

Specifická poptávka

Na B2B trhu můžeme hovořit o 3 druzích poptávky – odvozená, specializovaná a náročná. Odvozená poptávka je vyvolaná zájmem o finální produkt nebo službu. Specializovaná poptávka je závislá na použité technologii, způsobu organizace výroby nebo použitých surovinách. Náročná poptávka přichází od klientů, kteří mají velmi specifické potřeby.

Aktivní úloha klienta

Klient zasahuje už v přípravné fázi všech aktivit, aby deklaroval své předpokládané potřeby pro firmu. To platí i pro marketing a reklamu.

Silná reciproční výměna mezi klientem a dodavatelem

Velké množství činností je řízeno metodou JUST IN TIME na základě velmi důvěrného vztahu poskytovatele a zadavatele služby.

Delší životní cyklus

Klasický čtyřfázový cyklus výrobku často na B2B trhu neplatí. Je možné, že klient bude požadovat marketingovou strategii pro výrobek, který bude ve fázi zralosti i 25 let.

⁶ BREZÁNIOVÁ, M.; MAJERČÁK, J. *Marketing B2B*. 1. vyd. Žilina: EDIS, 2004. 115 s. ISBN 80-8070-232-2. s. 7 – 10.

Posledním bodem, který autorka uvádí, jsou právě specifické prostředky reklamní propagace. V B2B marketingu nejsou tolik využívány veřejné mediální prostředky jako v jiných oblastech. Pokud se jedná přímo o propagaci firmy, značky a prezentaci nabídky, jsou často využívány výstavy, expozice a veletrhy. Velké podniky využívají také odborný tisk. Pokud se pak jedná o propagaci výrobků a působení na konečného spotřebitele, přistupuje se ke klasickým prvkům marketingu.

2.2 Definování služeb

Terciární sektor je dnes nejproduktivnější oblastí hospodářství a možná proto není v literatuře o definice služeb nouze. Podle mého názoru nejlépe vystihují podstatu a význam služeb američtí marketingoví specialisté **Kotler a Armstrong** ⁷ „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

V knize Marketing Management definují autoři služby následovně: „Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“ ⁸

Americká marketingová asociace ⁹ definuje služby podobně: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

Z uvedených definic vyplývá, že služby mají svá specifika, která je výrazně odlišují od hmotného zboží a definují tak specifický marketingový přístup a strategii pro oblast služeb.

⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 382.

⁸ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 440.

⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 20.

2.2.1 Vývoj služeb

V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství silně podceňoval. Ekonomové rozdělovali sektory na produktivní a neproduktivní a služby patřily do druhé skupiny. Až na počátku 20. století jeden z představitelů cambridgeské školy, **Alfred Marshall**, uvádí, že všechny činnosti produkují služby a právě poskytováním služeb jsou uspokojovány potřeby zákazníků.¹⁰

V posledních letech vzrostl význam služeb u výrobních podniků, ve kterých nabídka doplňkových služeb tvoří velkou část konkurenční výhody. V současné době firmy nabízející služby pohánějí světovou ekonomiku ve stále se zvyšující míře. Růst významu služeb je jedním ze stabilních ekonomických trendů v dnešním světě.

2.2.2 Vlastnosti služeb

Pro marketing je podstatné pochopit zvláštní povahu služeb a význam charakteristických rysů služeb pro marketingové nástroje. Podle mého názoru mohou být specifické vlastnosti výhodou i nevýhodou, jde jen o to, jestli je poskytovatel dokáže využít ve svůj prospěch a vytvořit z nich produktivní konkurenční výhodu.

K rozlišení zboží a služeb se používá mnoho vlastností, mezi ty nejvýznamnější podle **Vašítkové**¹¹ patří:

1. Nehmotnost služby.
2. Neoddělitelnost.
3. Heterogenita.
4. Zničitelnost.
5. Vlastnictví.

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 12.

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 20 - 24.

Nehmotnost služby

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Službu si nelze před koupí prohlédnout, vyzkoušet ji, ani zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Výsledkem těchto skutečností je větší míra nejistoty zákazníka při rozhodovacím nákupním procesu. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat pomocí materiálního prostředí.

Neoddělitelnost služby od producenta služby

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník často nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, ale vždy nastává okamžik, kdy je jeho přítomnost nutná.

Heterogenita služby

Tato vlastnost souvisí zejména se standardizací služby, která je velmi obtížná. V celém procesu poskytování služeb jsou přítomni zákazníci, poskytovatelé i třetí strany, které ovlivňují celý proces a jejich chování je mnohdy velmi nepředvídatelné. Často dochází k tomu, že i jeden a týž poskytovatel může tentýž den realizovat službu s jinou úrovní kvality.

Zničitelnost služby

Služby nelze skladovat, uchovávat, opětovně prodávat nebo vracet. Pro daný okamžik jsou služby ztracené nebo zničené. Neznamena to, že nekvalitně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze službu nahradit poskytnutím kvalitnějšího výkonu.

Nemožnost vlastnit službu

Při poskytnutí služby nezískává směnou za své peníze zákazník hmotné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí dané služby.

Některé nástroje marketingu jsou pro služby neúčinné, jiné bylo nutné vytvořit přímo pro oblast služeb právě v návaznosti na jejich specifické vlastnosti. Vzniká tak marketing služeb, který se výrazně liší od klasického marketingu hmotných produktů.

2.2.3 Marketingový mix služeb

Podobně jako ve výrobních odvětvích, i pro poskytovatele služeb je marketingový mix souborem nástrojů, díky jejichž optimálnímu využití je možné zajistit firmě významnou pozici na trhu a odlišit ji od konkurence.

Služby se však od hmotných výrobků odlišují a vyžadují proto rozšíření klasického marketingového mixu o další prvky.

Vašítková¹² definuje marketingový mix služeb následovně:

Product

Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jakou soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace těchto výstupů. V případě služby se tedy může jednat o materiální prvky, které službu doplňují, smyslové požitky nebo psychologické výhody nabídky.

Price

Cena je nejflexibilnější prvek celého mixu a vzhledem k povaze služeb je významným ukazatelem kvality pro zákazníka. Tvorba cen v organizacích poskytující služby je výsledkem mnoha faktorů. Rozhodování o její úrovni zahrnuje přehled o vzniklých nákladech, znalost relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky nebo úroveň ceny při podpoře prodeje.

Place

Zpřístupnění služeb zákazníkům se řídí jinými procesy než prodej zboží. Využívá se především přímých distribučních kanálů. Příčinou je nehmotnost a neoddělitelnost služby od jejího producenta. Pokud se v distribuci objevuje zprostředkovatel, vystupuje většinou v roli koproducenta.

¹² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 26.

Promotion

Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing a internetová komunikace. V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace o zcela nové prvky. Ze současných trendů mají potenciál pro uplatnění v marketingu služeb event marketing, guerilla marketing, virální marketing nebo product placement. Nezastupitelné místo v komunikaci služeb má také „septanda“.

Physical evidence

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To velmi zvyšuje riziko při rozhodovacím procesu. Materiální prostředí je určitým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Zákazníci díky materiálnímu prostředí redukují nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb.

V současné době velmi silně roste význam posledních dvou prvků marketingového mixu, kterými jsou LIDÉ a PROCESY.

People

Základem veškerých aktivit firmy jsou lidské zdroje. Zaměstnanci se podílí 100 % na všech procesech a zkušenostech se značkou. Jsou prvotním prvkem všech sociálních médií. Všichni musí pracovat jako tým, jehož cílem je plná spokojenost zákazníka. Pro stálou a vysokou kvalitu služeb poskytovaných firmou je důležité, aby každý ze zaměstnanců byl orientován na zákazníka. Nejvyhledávanějšími zaměstnanci jsou dnes lidé s vizí a odvahou, kteří se nebojí riskovat a jsou stoprocentně loajální k firmě a značce. Co nefunguje uvnitř, nemůže fungovat ani na venek.

Význam lidského faktoru v marketingu služeb vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing. Úlohou interního marketingu je motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se kladně projeví ve výsledcích firmy.¹³

¹³ PAYNE, A. *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. s. 168.

Veškerý management by se tedy měl pohybovat od interní strany směrem ven. Interní komunikace je mnohdy komplikovanější než ta externí.

Význam zákazníků je zřetelně vidět v řetězci vztahů mezi kvalitou a ziskem definovaným **Kotlerem** a **Armstrongem**¹⁴, který spojuje spokojenost zaměstnanců se spokojeností zákazníků a se ziskovostí firmy. Ziskovost firmy podle autorů začíná u péče o její zaměstnance.

Tento řetězec má 5 částí:

1. Kvalita služeb uvnitř firmy

To zahrnuje kvalitní výběr zaměstnanců, bezchybně fungující procesy, dobré pracovní prostředí a podpora zaměstnanců přicházejících do přímého styku se zákazníky.

2. Spokojení a výkonní zaměstnanci

Vysoká spokojenost, loajalita a pracovitost zaměstnanců jsou klíčovými prvky personální politiky firmy.

3. Lepší kvalita služeb

Tento bod znamená lepší a účinnější uspokojování potřeb a přání zákazníků při poskytování služeb.

4. Spokojení a loajální zákazníci

Spokojení zákazníci využívají nabídky služeb firmy opakovaně a navíc ji doporučují dalším zákazníkům a šíří kladné slovo z úst.

5. Vysoký zisk a zdravý růst

Pokud každý z bodů ve firmě probíhá bezchybně, konec řetězce tvoří dobré ekonomické výsledky celé firmy.

¹⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 423.

Processes

Všechny prvky marketingového mixu služeb mohou být naprosto vyvážené a správně zvolené, ale pokud nebudou dokonale fungovat procesy, firma nikdy nedosáhne požadované efektivity. Definovat řízení procesů jako samostatnou aktivitu podniku je základním předpokladem zvyšování kvality poskytovaných služeb. Formování firemních procesů je zvláště pro velké podniky velmi složitý úkol. Do procesů patří veškeré činnosti firmy v rámci předmětu podnikání, od přijetí objednávky až po vyřízení reklamace.

Vzhledem k silné konkurenci v oblasti služeb je dobré zvládnutí procesů jedinou konkurenční výhodou a schopností, jak se odlišit od přímé konkurence.

2.3 Reklamní agentury a jejich služby

2.3.1 Vznik a vývoj reklamních agentur

První reklamní agentury vznikly v druhé polovině 19. století. U jejich zrodu stáli obchodníci, kteří pracovali s médii a byli placeni z provizí za prodej reklamního prostoru. Později začali pomáhat svým klientům s přípravou inzerátů a nakonec založili reklamní agentury a posunuli se blíže k reklamě a médiím.¹⁵

V roce 1842 vzniká ve Philadelphii firma Volney B. Palmer, která je považována za první reklamní agenturu na světě.

I když v období po druhé světové válce a před rokem 1989 u nás standardní reklamní průmysl neexistoval, i zde působily reklamní agentury, i když se ještě tak nenazývaly. Mezi ty hlavní patřily Incheba, Brněnské veletrhy a výstavy, Made in Publicity (fungující při ČTK), Art Centrum a především již zmiňované Rapid a Merkur, které působily na českém trhu do tzv. „reklamního boomu“, kdy začaly vznikat reklamní a marketingové agentury ve velkém.¹⁶

¹⁵ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 658.

¹⁶ *Reklamní agentury bojují o přežití* [online]. 2010 [cit. 2010-04-08]. Hospodářské noviny. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-36629100-reklamni-agentury-bojuji-o-preziti>>.

Měla jsem jedinečnou možnost účastnit se přednášky paní PhDr. Lenky Mynářové ze společnosti DATAMAR OSTRAVA, která uvedla ve svých materiálech dopady změn na výzkumné agentury, které v posledních letech prošly radikální změnou (viz příloha č. 7).

Tak jasné definování vývoje reklamních agentur od odborníka z oboru se mi bohužel získat nepodařilo, ale z praxe vím, že změny se týkají především nabídky a procesů v agentuře, jejichž význam jsem uvedla již v kapitole 2.2.3.

2.3.2 Definice a úloha reklamních agentur

Podle **Kotlera** a **Armstronga** ¹⁷ je „reklamní agentura firma, která poskytuje marketingové služby v oblasti reklamy, napomáhá klientům při plánování, přípravě, realizaci a hodnocení všech reklamních projektů nebo jejich částí.“

Nejnovějším názvem pro reklamní agenturu je komunikační agentura. Definice tohoto pojmu vznikla na základě názoru, že úloha agentur se mění. V současné době je zásadní pro komunikaci fakt, že všechny složky účinné komerční komunikace tvoří jednotný, vnitřně soudržný celek a jedná se tak o integrovanou komunikaci.

Na příjemce sdělení pak působí nejenom masmediální reklama, ale i další prvky komerčních komunikací. Komunikační agentura tak není jen pouhým výrobcem inzerátů, webových stránek nebo letáků, ale tvůrcem komplexní komunikace mezi zadavatelem a jejími potenciálními zákazníky.

Úkolem reklamní agentury je přinášet do firmy pohled zvenčí a pomáhat jí řešit firemní problémy díky svým zkušenostem v oboru a z práce s jinými klienty. Dnes i firmy, které mají vlastní reklamní útvary, úspěšně spolupracují s reklamními agenturami, i kdyby jen v rámci poradenských služeb.

¹⁷ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 658.

2.3.3 Služby reklamních agentur

Přesné definování nabídky služeb v oblasti reklamy a propagace se mi nepodařilo najít v žádné odborné literatuře, proto jsem se rozhodla definovat služby reklamních agentur pomocí prostudování nabídky několika reklamních agentur a vytvořila jsem následující klasifikaci reklamních služeb:

Služby reklamních agentur dle komplexnosti:

1. Full service

Pokud má reklamní agentura definovanou nabídku pojmem full service, slibuje svým klientům kompletní reklamní služby, ať už v rámci vlastní činnosti nebo zprostředkovaně. Do této skupiny služeb patří často také reklamní kampaně „na klíč“.

2. Specializované služby

Druhým typem firem jsou agentury, které se specializují na určitou část segmentu reklamních služeb. Soustředí se tedy svou činností pouze na některé oblasti reklamních služeb nebo se přímo úzce specializují pouze na jednu službu.

Služby reklamních agentur dle typů služeb:

1. Grafické služby

Nabídka grafických služeb je základem pro téměř všechny níže uváděné činnosti. Nabídka zahrnuje grafické návrhy www stránek a bannerů, corporate design, grafické návrhy veškerých tiskovin, vizuální náhledy expozic atd. Základem je kreativita, originalita a účelnost.

2. Tiskové služby

Jedná se o služby v oblasti velkoplošného, nízkonákladového i ofsetového tisku. Agentury často současně nabízí povrchové úpravy tiskovin, knihařské a dokončovací práce. Nabídka zahrnuje nejčastěji tisk katalogů, vizitek, plakátů, letáků, inzerátů, manuálů a dalších firemních a reklamních tiskovin.

3. Webservis

Agentury, které se specializují na služby v oblasti webservisu nabízí grafický návrh stránek, tvorbu stránek, redesign, realizaci e-shopů, intra, formulářů, flash animací, www prezentací, katalogů a administrativního klientského systému. Samozřejmě také zajišťují návštěvnost stránek pomocí SEO analýzy a spolupráce s vyhledávači.

4. Reklamní předměty

V současné době existují agentury, které orientují nabídku svých služeb pouze na reklamní předměty a reklamní textil a jejich potisk, výšivku, gravírování nebo leptání. Díky jedinečným technologiím je tak možné mít firemní logo téměř na všem.

5. Venkovní reklama

Do této nabídky patří orientační systémy, billboardy, bigboardy, city-lighty a výlepy plakátů včetně jejich distribuce a instalace venkovní reklamy.

6. Event marketing

Event agentury zajišťují kompletně nebo z části firemní oslavy, kulturní či sportovní akce nebo promotion akce dle zadání klienta.

7. Výstavnictví

Tato oblast zahrnuje kompletní přípravu účasti firmy na výstavách v České republice i zahraničí a to od přípravy stánku, přes propagační materiály až po personální zajištění. Výstavnictví tvoří pro spoustu firem tradiční formu prezentace a má v propagaci firem nezastupitelné místo.

2.4 Trendy nejen v reklamě

Trend je směr nebo sled událostí, který trvá. Trendy jsou předvídatelnější a trvalejší než přechodné módy. Trend odhaluje tvar budoucnosti a poskytuje mnoho příležitostí.

Megatrendy byly popsány jako velké společenské, ekonomické a technologické změny, které se utvářejí pomalu, a jakmile k nim dojde, po nějakou dobu nás ovlivňují – mezi sedmi a deseti lety, ale i déle.¹⁸

Reklama je oborem, který se velmi dynamicky rozvíjí a kde se silně projevují trendy. Sledovat všechny aktuality a změny v marketingu je pro reklamní agentury velmi náročný úkol a některé z nových nástrojů nejsou vůbec aplikovatelné na český trh. Přesto je pro pracovníky agentur znalost těchto trendů nezbytná.

Některé z trendů, které uvádím v následujícím přehledu, jsou v současné době považovány za nejvýraznější a ovlivňují přímo reklamu, spotřebitele, trh nebo se významně dotýkají firem a jejich rozhodování.

2.4.1 Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimálním objemem zdrojů. Guerilla reklama by měla být svým způsobem drastická a nečekaná, ale také humorná a s projevem dobré vůle. Při aplikaci guerilla marketingu v praxi je třeba překonat zažitý vzorec myšlení a chování, zorganizovat něco absolutně nepředstavitelného pro zákazníka a potom se stáhnout.

Jeho tvůrcem je **J. C. Levinson**, který v roce 1984 vydává knihu *Guerilla Marketing* a ukazuje, že efektivní reklama se dá dělat i s omezenými finančními prostředky. Postupně se z Ameriky tento trend dostával do Evropy a poslední dobou začíná být často skloňován odborníky i širokou veřejností.

¹⁸ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 115.

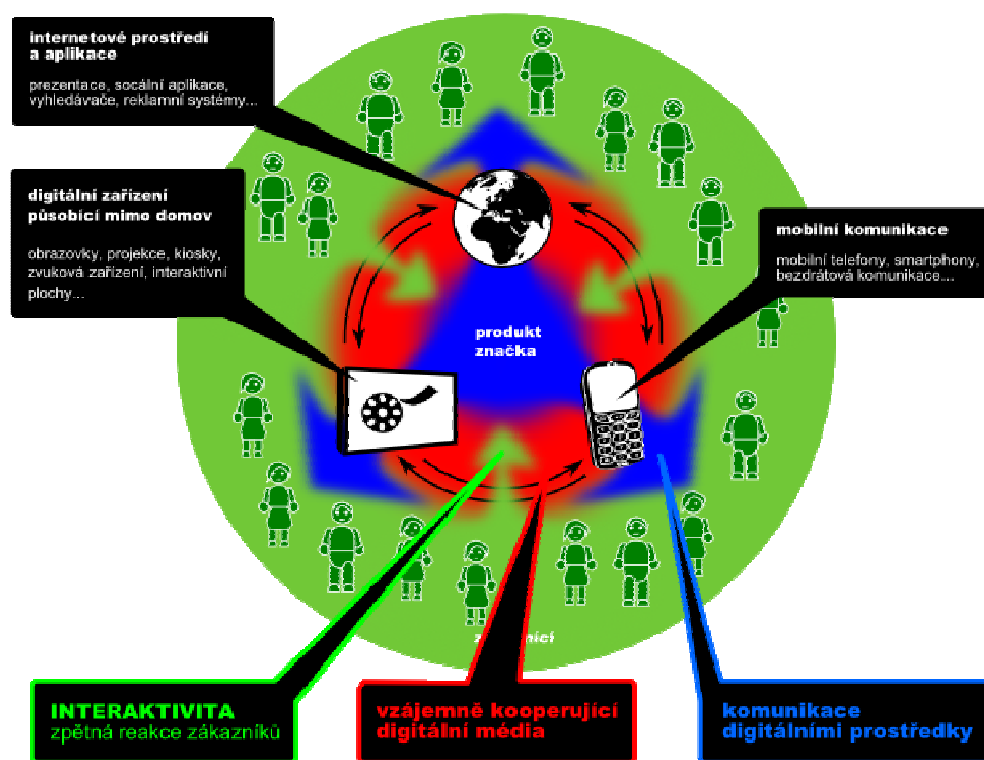
2.4.2 Digitální marketing

Další trend, jehož vývoj byl s ohledem na rychlý rozvoj internetu, mobilních komunikací a nově také oblasti Digital Signage očekáván.

Digitální marketing využívá nejvýraznějších digitálních médií (internetu, mobilního telefonu a obrazovky) pro komunikaci s příjemcem reklamního sdělení. Rozdíl mezi tradičními komunikačními médii a digitálními médii je v tom, že digitální média mají schopnost navázat kontakt s příjemcem sdělení a získat od něj tak zpětnou vazbu. Díky propojení těchto tří významných médií je možné komunikovat se zákazníkem na daleko vyšší úrovni a firmy toho začínají využívat právě kvůli cenné zpětné vazbě.

Systém fungování digitálního marketingu zobrazuje obrázek 2.1.

Obrázek 2.1: Digitální marketing



Zdroj: *Digitální marketing* [online]. 2010 [cit. 2010-03-28]. 3D Media. Dostupné z WWW: <<http://3dmedia.cz/digitalni-media-digitalni-marketing/>>.

2.4.3 Virální marketing

Matušíková definuje tento nástroj následovně: „Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu či službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii.“ Hlavním důvodem, proč firmy využívají virální nebo tzv. virový marketing je především jeho nízká cena, dále velmi rychlé šíření informací a velmi vysoká účinnost takové kampaně, obzvláště mezi mladými lidmi.¹⁹

Do této oblasti spadá „word-of-mouth“ neboli „šeptanda“, kdy je sdělení šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu na základě vlastních zážitků a zkušeností. Word-of-mouth se v současné době ukazuje jako distribuční kanál s neuvěřitelnou silou, a to v pozitivním i negativním slova smyslu.

2.4.4 Buzz marketing

O aplikaci buzz marketingu se v poslední době pokouší značná část především velkých firem, jako jsou NIKE, Unilever a další. Jedná se o druh marketingu, jehož podstatou je vyvolání rozruchu či „bzukotu“ okolo určité značky, produktu, firmy nebo akce. I zde má své nezastupitelné místo word-of-mouth marketing. Jde především o to, dát lidem téma, o kterém by mohli mluvit a tuhle diskuzi pak využít ve prospěch firmy nebo značky, což je někdy velmi obtížné.

Tradiční buzz marketing přichází s něčím nekonvenčním, šokujícím, ale zároveň humorným. Jedná se o relativně levný nástroj, ale o to náročnější je jeho vymýšlení, plánování koncepce a kontrola.

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 152.

2.4.5 Event marketing

Event marketing – jak dostat emoce na svou stranu. Marketingem událostí se rozumí vytvoření reálných zážitků, jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy, produktů i služeb a tím i obchodní záměry.²⁰

Filosofie uplatnění tohoto marketingového nástroje, který je často zařazován mezi prvky public relations, vychází z rostoucího významu volného času a uvolněného životního stylu, a tím se zvyšující tendence důrazu na potěšky a pocity.

Může se jednat o neziskově orientované akce (konference, oslavy, besedy, slavnostní otevření, atd.), komerční akce (koncerty, představení, plesy, slavnosti, festivaly, výstavy, apod.) nebo charitativní akce, které mají dnes ve světě businessu své místo.

2.4.6 Marketing v sociálních sítích

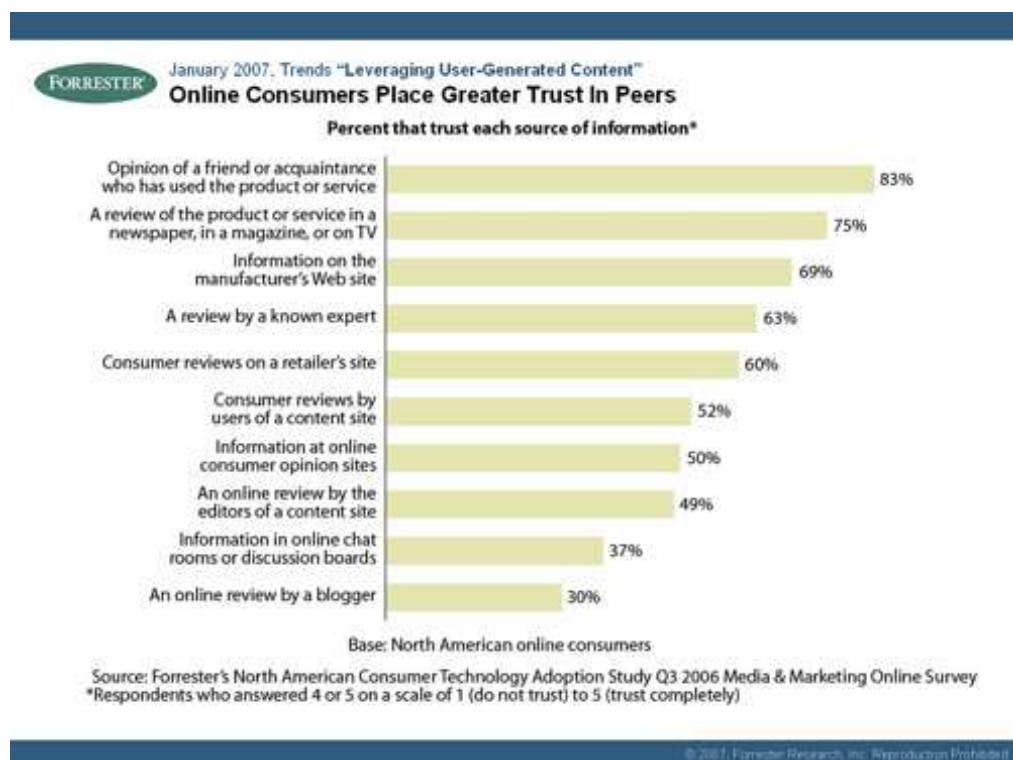
Díky tzv. sociálním sítím je lidská společnost schopná kooperace a řešení vysoce komplexních problémů a mobilizace neuvěřitelného množství zdrojů. Sociální sítě mají jednu vlastnost, která je pro marketing klíčová – jsou skvělými kanály pro distribuci informací. Filosofie síťového marketingu je vlastně marketing postavený na hlavu, přesto to funguje a ještě nějakou dobu zřejmě bude.²¹ Příkladem jsou síťové portály Facebook, MySpace nebo Twitter.

Jak je možné vidět z výsledků šetření agentury Forrester Research, nákupní chování nejvíce ovlivňují názory přátel a známých, kteří již daný produkt či službu využili nebo už mají zkušenost se službami dané firmy. Toto tvrzení se prý týká až 83 % spotřebitelů.

²⁰ ŠINDLER, P. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6. s. 9.

²¹ OTAVA, J. Sociální WOMáčka aneb marketing a sociální sítě. *Marketing magazine*, 2009. roč. 13. č. 6. s. 46, 47.

Obrázek 2.2: Výsledky výzkumu Forrester Research



Zdroj: *Research* [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Forrester Research. Dostupné z WWW: <<http://www.forrester.com/rb/research>>.

2.4.7 Outsourcing

Outsourcing znamená, že firma vyčlení ze svých aktivit konkrétní podpůrné a doplňkové činnosti a svěří je na základě důvěry a smluvního vztahu jiné společnosti, která se na tuto oblast specializuje. Činnost tedy není vykonávána vlastními zaměstnanci firmy, ale externím subjektem.

Mezi činnostmi, které lze zajišťovat formou externí spolupráce, patří např. IT služby, mzdové účetnictví, ostraha objektů, logistika a samozřejmě také marketing a PR. Tento prvek managementu je využívám již od 70. let minulého století. Prvními společnostmi, které outsourcing využívaly, byly Kodak, General Motors nebo Xerox.

2.4.8 Corporate Social Responsibility a sociální marketing

Společenská odpovědnost firem CSR není typický marketingový pojem. Společenská odpovědnost je vědomí firmy, že je součástí určitého prostředí, sociální komunity a jejich interakcí. Nezáleží přitom na velikosti firmy. CSR přesto dnes funguje jako zřejmě nejstabilnější marketingový nástroj, zejména proto, že nepodléhá módě a nepředstavuje agendu navíc. Navíc, pokud ji společnost integruje do své obchodní činnosti promyšleně, pak nemusí být vůbec finančně náročná.²²

„Sociální marketing lze definovat jako marketing myšlenek, které přinášejí užitek nejen jednotlivcům, ale i společnosti jako celku. Je to strategie, která užívá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti a budování trhů výrobků a služeb.“²³

2.4.9 Customer Relationship Management

Systém řízení vztahů se zákazníky slouží k interakci a k využití obrovského množství individuálních dat o zákaznících, obsažených v databázích. Mnoho odborníků věří, že správná zákaznická data mohou sama o sobě poskytnout firmě značnou konkurenční výhodu.²⁴

Databázový marketing je často využíván právě marketéry na B2B trhu nebo poskytovateli služeb, pro které je shromažďování dat o zákaznících jednodušší. Cílem je co nejlépe porozumět potřebám zákazníků a kvalitně na ně reagovat. Je proto nutné, aby sdílení informací o klientech probíhalo přes všechny obchodní kanály.

Trendů, které ovlivňují celé hospodářství a podnikatelskou sféru, je velmi mnoho. Některé z nich se dotýkají méně, jiné více. Marketingoví pracovníci by však měli o jejich existenci alespoň vědět.

²² ZIKMUNDOVÁ, Hana. Společenská odpovědnost firem. *Marketing Magazine*. 2008, 12, 12, s. 8-9. ISSN 1211-7315.

²³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 33.

²⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 248.

3 Charakteristika trhu reklamních agentur

3.1 Reklamní agentura MediaMax, s.r.o.

V reklamní agentuře MediaMax, s.r.o. pracuji 2 roky na pozici project manager a proto, když jsem si pro zpracování své diplomové práce zvolila oblast reklamních agentur, byla pro mě „mateřská“ agentura jasnou volbou.

3.1.1 Vznik a vývoj MediaMax, s.r.o.

Když v roce 1997 vznikla společnost MediaMax, s.r.o., hlavní náplní činnosti bylo zprostředkování inzerce pro český a slovenský polytechnický časopis T+T Technika a trh, který dodnes vydává jedno z největších brněnských vydavatelství CCB, spol. s r.o., které je zároveň mateřskou společností agentury s 50 % podílem. V definici MediaMax, s.r.o. bylo uvedeno slovní spojení „media representative agency“. Až v roce 2001 díky vývoji společnosti, trhu a poptávky se mění na reklamní agenturu.

Společnost patří mezi malé firmy s 9 zaměstnanci a 3 externími pracovníky. Více než polovinu zaměstnanců tvoří studenti vysokých škol.

Se změnami trhu se měnil i profil společnosti. Vedení shledalo podnikatelskou strategii postavenou pouze na inzertní akvizici neefektivní a rozšířilo své portfolio služeb o nízkonákladový tisk, grafické studio a IT oddělení. V současné době realizuje zprostředkovatelskou činnost v oblasti reklamy v rozsahu tzv. full service.

Důležitým pojmem je zde „zprostředkovaně“. MediaMax, s.r.o., na rozdíl od spousty konkurentů, realizuje své zakázky především v roli zprostředkovatele, není tedy výrobcem, ale pouze poskytovatelem služeb. Jedinými oblastmi, ve kterých je agentura schopna sama uspokojit potřebu svých klientů, jsou grafické služby a nízkonákladový tisk. Pro tento druh nabídky bylo pro společnost nutností, aby si vybudovala vysoce důvěrný vztah s dodavateli, který stojí na pevných základech. Zásobu je tak možné řídit metodou JUST IN TIME.

MediaMax s.r.o. má v České republice pouze jednu pobočku se sídlem v centru Ostravy. V současné době má obchodní zastoupení v Japonsku, Německu, Velké Británii, Spojených státech amerických a nově i na Taiwanu.

3.1.2 Cíle a budoucí rozvoj agentury

Jednatel reklamní agentury, který se pohybuje v oblasti marketingu již 15 let, mi nastínil cíle a směr agentury, který by rád díky své strategii vybudoval.

Cílem agentury je poskytovat firmám opravdu kvalitní služby v oblasti reklamy a propagace v Moravskoslezském kraji i mimo něj, dále podporovat oblast reklamy a pomáhat rozvíjet její nástroje.

Do budoucna by se agentura ráda stala regulérním reklamním a mediálním partnerem svých klientů, tedy nejen poskytovatelem reklamních služeb.

3.1.3 Charakter nabídky služeb

I když pojem FULL SERVICE je v tomto případě spíše reklamním tahem, firma je v podstatě schopna zprostředkovaně nabídnout téměř jakoukoliv službu z oblastí reklamy, médií, inzerce, videa a prezentace.

Pomocí vlastních zaměstnanců a zázemí sídla firmy nabízí reklamní agentura následující služby:

Nízkonákladový tisk

Díky vlastnictví několika tiskáren značky XEROX pro nízkonákladový tisk a většiny dokončovacích nástrojů může firma nabídnout tyto služby v rámci vlastní produkce. Jedná se především o propagační materiály v malém množství, vizitky, plakáty, letáky nebo firemní tiskoviny.

Grafické práce

Firma zaměstnává jednoho grafického pracovníka interně a dalšího externího grafika. Jako externí pracovníci spolupracují s firmou dále kameraman, IT pracovník a grafik se specializací na 3D animace a videoformáty.

Tato personální kombinace umožňuje agentuře nabízet kvalitní kreativní grafické služby včetně corporate design a mediální služby, v čemž vidím největší konkurenční výhodu.

Event marketing

Agentura pravidelně zajišťuje event akce pro své dlouhodobé klienty. Jedná se například o golfové turnaje, sportovní, společenské i neformální akce a tiskové konference.

Výstavnictví

Významnou oblastí podnikání je pro agenturu výstavnická činnost, díky které se stala partnery v oblasti reklamy pro mnoho firem. Jedná se především o komunikaci s výstavišti, realizaci výstavních expozic, natáčení na veletrzích a produkci reklamních materiálů.

Následující činnosti nabízí agentura v roli zprostředkovatele. Počátkem zpracování každé zakázky je tedy vyhledání nejvhodnějšího dodavatele za optimální cenu a v dostatečné kvalitě tak, aby klientovi poskytla co možná nejlepší servis.

Výzkumy trhu

V minulosti realizovala výzkumy trhu agentura sama a to především pro časopis T+T Technika a trh. V současné době je, díky rozvoji informačních kanálů, nucena realizovat tyto služby zprostředkovaně.

Velkoplošný tisk

Díky spolupráci s mateřskou společností CCB, spol. s r.o., která patří mezi významné vydavatelství Jihomoravského kraje, nabízí agentura velmi kvalitní velkoplošný a ofsetový tisk a knihařské služby.

Videoprodukce

Dceřiným produktem časopisu T+T Technika a trh je webová technická televize StreamTech.tv, díky které zařadila agentura do své nabídky služby z oblasti multimédií a natáčení.

Reklamní předměty

Velkou část nabídky agentury tvoří reklamní předměty, jejich potisk a kompletace. Jedná se především o firemní reklamní předměty, reklamní textil nebo reklamní dárky.

3.1.4 Charakter klientů agentury

Firmy z oblasti techniky, technologií a průmyslu tvoří klientskou základu agentury. MediaMax vystupuje jako mediální partner všech významných průmyslových veletrhů v České republice i v zahraničí. Jedná se zejména o spolupráce s výstavišti BVV Veletrhy Brno, a.s., Terinvest Praha, Agrokomplex Nitra, Aluminium Rakousko a mnoho dalších.

Vzhledem k tomu, že hospodářská krize zasáhla tvrdě především oblast průmyslu, bylo pro agenturu nutné do jisté míry opustit oblast technických firem a rozšířit svou činnost i na další cílové skupiny.

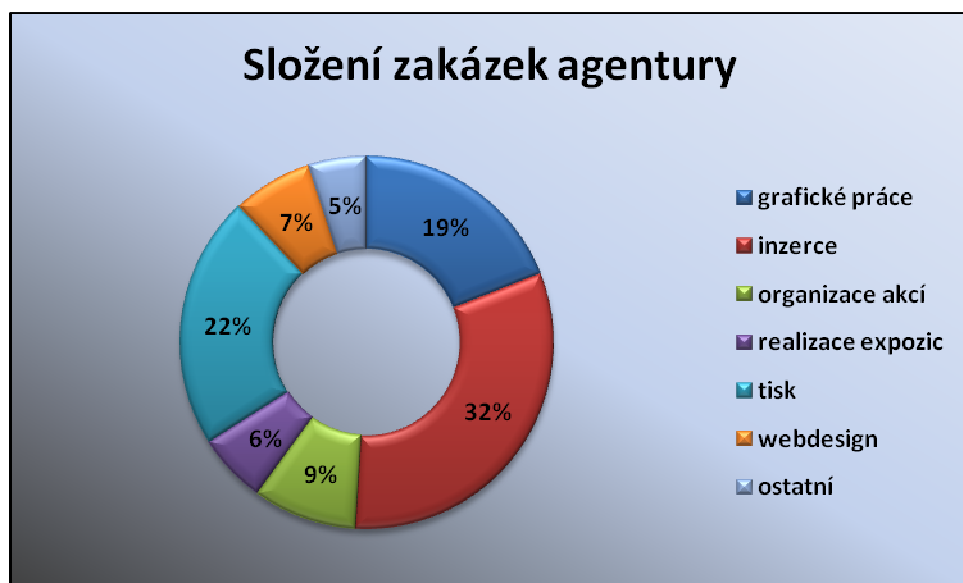
V současné době je její hlavní činností stále akviziční činnost pro výše zmíněný časopis T+T Technika a trh a nově pro zájmový časopis Golf a zdravotnický magazín Santé. Tyto změny pomohly společnosti rozšířit aktivity do oblasti sportu, golfu, event akcí, zdravotnictví a kosmetiky a částečně získat nezávislost na technických firmách.

Agentura má několik stálých klientů, pro které realizuje reklamní kampaně stabilně již několik let. Jedná se především o velké firmy přímo z Ostravy, které potřebují zacílit reklamu především na firmy nebo konečné zákazníky v tomto regionu.

Ostatní klienti jsou získáváni díky akvizici obchodníků, propagací agentury nebo na základě referencí od bývalých klientů. Agentura se také pravidelně účastní výběrových řízení pro realizaci reklamních kampaní. Většina klientů přesto pochází z Moravskoslezského kraje.

Díky internímu systému CRM InTouch jsem byla schopná nastítnit složení realizovaných zakázek agentury za rok 2009, které zobrazuje graf 3.1. Největší objem zakázek tvoří inzerce ve výše jmenovaných časopisech a tiskové služby. I když podle analýzy poptávky tvoří grafické práce pouze pětinu zakázek, ve skutečnosti je toto číslo určitě vyšší, protože práce grafického centra tvoří základ pro všechny ostatní činnosti. Údaj 19 % tak specifikuje pouze ty zakázky, jejich předmět byl opravdu pouze grafický návrh, úprava nebo redesign. Do skupiny ostatní patří především zakázky typu reklamní předměty, reklamní textil nebo internetová reklama.

Graf 3.1: Složení realizovaných zakázek agentury v roce 2009



Zdroj: vlastní zpracování

Poptávka po službách agentury je velmi kolísavá a nelze ani určit o jaké typy zákazníků se jedná nejčastěji, proto je nutné, aby agentura dokázala rychle reagovat a měla zvládnuté procesy.

3.1.5 Dodavatelé služeb

Jak již bylo uvedeno, MediaMax, s.r.o. realizuje velkou část svých zakázek zprostředkovaně, je proto nutné, aby agentura měla kvalitní vztahy se svými dodavateli. Jedná se především o velkoobchod papíru a kancelářských potřeb, dodavatele reklamních předmětů, reklamního textilu a dokončovacích tiskových prací.

Hlavním úkolem agentury je vyhledat pro svého klienta takového dodavatele, který poskytuje služby nebo produkty s nejlepším poměrem ceny a kvality.

Většina dodavatelů pochází z Ostravy a blízkého okolí, to je výhodné nejen z pohledu nákladů, ale také logistiky a úspory času.

Zajímavé je, že tito partneři mohou vystupovat u jedné realizované zakázky v roli dodavatele služeb nebo výrobků a u jiné mohou být pro agenturu přímým konkurentem.

3.2 Trh reklamních agentur

3.2.1 Charakteristika trhu reklamních agentur

Definovat situaci na jakémkoliv trhu je velmi obtížný úkol. Avšak všichni, kteří se pohybují v tomto oboru nebo mají zájem o reklamu, pozorují velmi rychlý vývoj marketingu, který ovlivňuje všechny zainteresované subjekty.

V České republice existuje cca 1 500 subjektů, které uvádějí, že jsou reklamní agentury nebo se zabývají touto činností.

Nabídka služeb reklamních a marketingových agentur je více či méně podobná. Některé z agentur se zaměřují na tzv. FULL SERVICE, kdy nabízí kompletní servis v oblasti reklamy a propagace. Jiné z nich se specializují na konkrétní službu, například grafické služby, tisk, apod. Na trhu se setkáme také přímo s PR agenturami nebo společnostmi zabývajících se výhradně výzkumem trhu.

Z praxe vím, že v rámci firemních opatření jsou výdaje na reklamu a prezentaci snižovány mezi prvními. Firmy stále častěji spoléhají na kampaně realizované v minulosti, to bylo ale období, kdy situace na trhu byla jiná. Troufám si říct, že to byla doba jednoduššího rozhodování pro firmy, i spotřebitele. V návaznosti na změnu trhu se mění struktura zakázek, potřeby firem a významnost jednotlivých prvků marketingového mixu.

Výraznou změnou se je také aplikování vlastní reklamy, tzv. self-promotion a také realizace propagace formou vzájemné výměnné prezentace - bartery.

Na jaře roku 2009, Vladislav Svoboda, finanční ředitel reklamní agentury Proximity, charakterizoval tento trh takto: “Reklamní agentury mají před sebou rok, který rozhodne o jejich přežití či zániku - jejich klienti totiž začali šetřit a omezují výrobu nových kampaní. Trh, ve kterém se ročně protočily téměř tři miliardy korun, letos počítá s minimálně třetinovým poklesem a první dopady na sebe nenechaly dlouho čekat.“

Dopady změn celého trhu na trh reklamních agentur jsou viditelné i na vývoji výdajů na reklamu, které zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 3. 1: Vývoj výdajů na reklamu dle jednotlivých médií v mld. Kč

Rok	Tisk	Televize	Rozhlas	Outdoor	Internet	Ostatní	Celkem
1990	0,31	0,04	0,01	0,01	-	0,01	0,38
1993	3,70	1,90	0,45	0,65	-	0,10	6,80
1995	3,62	3,10	0,59	0,74	-	0,18	8,23
1998	5,00	5,30	0,85	0,95	-	0,22	12,32
2000	5,80	7,14	1,15	1,25	0,10	0,15	15,59
2003	5,92	7,96	1,20	1,43	0,30	0,23	17,03
2006	7,03	9,30	2,17	1,64	1,07	0,09	21,30
2007	8,68	10,75	2,27	2,75	2,8	0,08	27,33
2008	8,55	11,49	2,27	2,91	3,42	0,07	28,71
2009	8,33	11,91	2,27	2,93	4,10	0,07	29,61

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2. s. 140, doplněno autorem.

Je zřejmé, že progresivní růst výdajů na reklamu nebyl v roce 2009 tak viditelný. Největší podíl výdajů připadá na televizní reklamu, která tvoří 40 % celkové sumy a meziročně zaznamenala dokonce 3% nárůst. Pokles se naopak odrazil na tištěné propagaci. Nejvyšší nárůst, téměř o 20%, vykazuje online reklama.

V uvedených výdajích na reklamu jsou započítány agenturní provize a vzájemné výměnné obchody, tzv. bartery, ty ale ne v ceníkových cenách. Výdaje naopak nezahrnují vlastní reklamu médií.²⁵

Pozvolné zotavení a postupnou stabilizaci jednotlivých trhů očekávají odborníci až koncem roku 2010. Růst ve většině částí světa by pak měl nastat v roce 2011.

3.2.2 Charakteristika trhu reklamních agentur v Moravskoslezském kraji

Získat přesné a aktuální informace o takovém trhu je velmi komplikované. Po prostudování materiálů jsem se rozhodla alespoň přibližně definovat objem trhu pomocí serveru Firmy.cz, který vlastní Seznam.cz. Snažila jsem se vyfiltrovat aktuální počet firem podle rozsahu činnosti, abych získala alespoň přibližný přehled o konkurenci podle typu služeb pro agenturu MediaMax, s.r.o.

Server Firmy.cz²⁶ eviduje 271 firem *v kategorii reklamních a marketingových agentur* z Moravskoslezského kraje. Dalších 114 firem působí v tomto kraji v oblasti tisku. V oboru outdoorové reklamy působí v kraji 24 firem a internetovou reklamu nabízí 16 společností. Sedm firem se orientuje pouze na oblast výzkumu trhu. V oblasti tvorby a úpravy webových stránek působí v Ostravě a okolí 87 firem a specializovaných grafických studií 18. Výrobou a prodejem reklamních předmětů se zabývá 99 podniků. Server eviduje dále 12 agentur, které se specializují na public relations.

V Moravskoslezském kraji je podle serveru Firmy.cz evidováno 625 firem, které nabízejí služby v oblasti *reklamy, propagace a tisku*. Tyto firmy nejsou evidovány ve skupině reklamních agentur.

Velká část těchto agentur jsou potencionální konkurenti a zároveň dodavatelé společnosti MediaMax, s.r.o. Záleží na velikosti, zaměření a klientely jednotlivých agentur. Jmenovat tedy konkrétní konkurenci pro naši agenturu by bylo nepřesné.

²⁵ *Reklamní agentury bojují o přežití* [online]. 2010 [cit. 2010-04-08]. Hospodářské noviny. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-36629100-reklamni-agentury-bojuji-o-preziti>>.

²⁶ *Firmy.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-30]. Seznam. Dostupné z WWW: <<http://www.firmy.cz/>>.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Fungování reklamní agentury ovlivňují nejen subjekty podnikání, tedy zákazníci, dodavatelé a konkurenti, ale také prvky makroprostředí, které na agenturu více či méně působí.

Charakteristiku jednotlivých prostředí na B2B trhu jsem seřadila podle důležitosti vlivu na reklamní agenturu, o kterém si myslím, že je správné.

3.3.1 Demografické prostředí

Sem patří především informace, které pomáhají agentuře při vytváření segmentace trhu, určení jeho velikosti a struktury. Orientace na trhu a dobrá znalost zákazníků je základním předpokladem úspěšného podnikání. Navíc pokud MediaMax jedná s klientem a tvoří pro něj reklamní kampaň, musí znát informace nejen dané firmě, ale také o jejích zákaznících, tedy konečným příjemcem reklamy.

Prvky demografického prostředí také tvoří velkou část informační základny pro databázi klientů. Jedná se zejména o velikost firmy, tradici, obor podnikání, lokalitu působnosti, charakteristiku zákazníků a konkurence, informaci o tom, zda se jedná o českou firmu nebo má mateřskou společnost v zahraničí. Všechny tyto údaje ovlivňují rozhodování firmy o reklamě a prezentaci.

3.3.2 Ekonomické prostředí

V souvislosti s ekonomickým prostředím je třeba určitě zmínit vliv celosvětové hospodářské krize, který dopadá téměř na všechny oblasti podnikání, tedy i na trh reklamních agentur. Jak jsi již uvedla, MediaMax se orientuje především na firmy z průmyslu a techniky, které v současné době cítí dopady ekonomické krize silně. Agentura sleduje vývoj trhu velmi pečlivě a díky tomu se jí podařilo na trhu udržet, i když nepatří v oboru mezi špičku, ani mezi velké firmy.

Ekonomická krize samozřejmě není jediným prvkem ekonomického prostředí. Dalšími ukazateli, které ovlivňují fungování společnosti přímo i nepřímo jsou úroková míra, inflace, vývoj měny, dostupnost úvěrů, daňové zatížení firem, nezaměstnanost, úroveň zahraničního obchodu a mnohé další.

3.3.3 Politicko-právní prostředí

V rámci legislativního prostředí se jedná především o problematiku etiky v reklamě a pravidla hospodářské soutěže. V rámci reklamy je nutné znát Zákon o regulaci reklamy, Autorský zákon, Zákon o ochraně osobních údajů, Tiskový zákon, Zákon o ochraně osobních údajů, Obchodní zákoník, Občanský zákoník a Zákon o provozování televizního a rozhlasového vysílání.

Významným prvkem právního prostředí je tzv. Kodex reklamy, který vydala Rada pro reklamu ČR. „Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“²⁷

Politické prvky prostředí ovlivňují všechny subjekty trhu, reklamní agentury nevyjímaje. Jedná se především o daňovou a zahraniční politiku státu, právní normy v rámci Evropské unie a další právní předpisy platné pro podnikatelské subjekty.

3.3.4 Technologické prostředí

Vývoj této oblasti je velice rychlý. Technologický pokrok umožňuje firmám snižovat náklady, zvyšovat konkurenceschopnost a produktivitu. Nejvýraznější posun nastává v oblasti IT technologií, což se odráží především ve vývoji grafických programů, nástrojích internetové reklamy a technologií tisku a ovlivňuje tak nabídku agentury, která nesmí zůstat pozadu za konkurencí.

²⁷ Rada pro reklamu [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

Změny technologického prostředí ovlivňují nejen interní chod agentury, ale také celý trh. Významným vývojem prochází teď oblast definovaná jako „*Green economy*“, kterou je možné zařadit z části do *přírodního prostředí* a z části právě do technologického.

Zelená ekonomika je považována za možnost jak vytvářet pracovní místa, zajistit udržitelný hospodářský růst a zabránit znečištění životního prostředí, globálnímu oteplování, vyčerpání zdrojů a zhoršování životního prostředí. Já doufám, že projekty v rámci green economy budou provázet v budoucnosti všechny oblasti podnikání.

3.3.5 Sociálně – kulturní prostředí

Kulturní prostředí výrazně ovlivňuje především charakter konečných spotřebitelů a jejich nákupní chování. Je ale nutné si uvědomit, že každá společnost má svoji firemní kulturu, tzv. Corporate identity. Jedná se o specifickou sbírku hodnot a norem, které sdílí zaměstnanci a zainteresované osoby. Výjimečné firemní kultury jsou zatím výsadou velkých společností, ale pomalu se stává součástí řízení i malého a středního podnikání.

4 Metodika shromažďování dat

Úkolem marketingového výzkumu je především rozpoznat a správně definovat problém a pomocí výsledků výzkumu potom nalézt jeho optimální řešení.

Proces marketingového výzkumu se podle **Kozla** ²⁸ rozděluje na dvě etapy, které na sebe logicky navazují. Z autorovy definice jsem pro svou práci vybrala následující postup:

Přípravná etapa

- definování problému
- cíl výzkumu
- plán výzkumu

Realizační etapa

- sběr dat
- zpracování shromážděných dat
- analýza údajů (viz kapitola Analýza využití služeb reklamních agentur)

4.1 Definování problému

Přesně definovat problém je nejdůležitější a zároveň nejobtížnější část celého výzkumu. Obtížná proto, že k definování problému je nutná výborná znalost dané problematiky a aktuální situace. Důležitá z toho důvodu, že vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho základní cíle.

V současné hospodářské situaci bychom jen těžko hledali odvětví, ve kterém se neobjevují obavy z budoucího vývoje trhu a celé ekonomiky. Firmy se snaží redukovat náklady a pracovat co možná nejefektivněji. Jak vím z praxe v oblasti marketingu, mezi tato opatření často patří snižování výdajů na reklamu a propagaci. Firmy spoléhají na staré reklamní kampaně, realizují reklamní aktivity v rámci interní činnosti s přesvědčením, že se jedná o nejlevnější a nejúčinnější řešení se stejným efektem.

²⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 70.

I když všechno zpočátku vypadá jednoduše, po čase firmy zjistí, že za reklamu vydávají více, než jim později reálně přináší. Případně si firmy reklamní kampaň nezvládají objektivně vyhodnotit, nalézt tak slabá místa svého podnikání a udělat ze svých silných stránek produktivní konkurenční výhodu.

České podniky jsou v oblasti marketingu stále nedůvěřivé, především díky nedostatku informací o reklamě a její váhy při řízení firmy. Zejména malé a střední podniky nezřizují vlastní marketingové oddělení, nevyužívají služeb externích marketingových pracovníků a nechávají tyto aktivity v kompetenci obchodníků nebo finančních pracovníků, kteří často považují marketing pouze za vysokou výdajovou položku.

Jako pracovník reklamní agentury mám možnost vidět změny chování firem v oblasti propagace svých výrobků a služeb i prezentace firmy či značky. Jejich důvěra ve schopnosti reklamních agentur posílit pozici firmy na trhu klesá a reklamní výdaje jsou důsledkem toho snižovány v současné situaci jako první.

Toto chování je sice logické z hlediska krátkodobého ekonomického řešení, ale méně již vzhledem k dlouhodobému vývoji firmy. Důvodem výzkumu je objasnit rozhodování firem v oblasti propagace a reklamy, protože tyto informace se nedají získat při denní akvizici nebo nabídce reklamních služeb.

4.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem mého výzkumu je analyzovat využití služeb reklamních agentur ze strany firem z Moravskoslezského kraje. Tyto firmy reprezentují různé podnikatelské obory z komerční sféry.

Vedlejšími cíli je zjistit odpovědi na následující otázky:

1. V jakých situacích firmy využívají služeb reklamních agentur?
2. V jakých případech využívají firmy vlastní marketingové oddělení?
3. O jaký druh reklamních služeb se jedná nejčastěji?
4. Kdo rozhoduje o marketingových aktivitách firmy?
5. S jakými službami reklamních agentur jsou firmy spokojené a co je naopak vede k rozhodnutí agenturu pro své reklamní potřeby nevyhledávat?

4.3 Plán výzkumu

4.3.1 Charakter a zdroje informací

Významným zdrojem informací pro mou práci byla sekundární data, která je třeba při řešení problému uvažovat jako první. Do této skupiny patří všechny informace, které již byly publikovány a jsou volně k dispozici. Jednalo se především o odbornou literaturu, statistické údaje, internetové stránky reklamních agentur a dostupné propagační materiály agentur a firem. Nedílnou součástí sekundárních informací byly mé znalosti získané při studiu a praxi v reklamní agentuře.

Zdrojem primárních informací byl dotazník, jehož prostřednictvím jsem získávala cílené informace od zástupců firem. Dalším zdrojem tohoto druhu informací byly rozhovory s představiteli firem na výstavách a veletrzích, kterých se naše agentura pravidelně účastní jako mediální partner nebo pomocí telefonické akvizice při zprostředkování inzerce do časopisů, což jedna z hlavních náplní mé práce v agentuře.

Během zpracovávání mé práce jsem také měla možnost hovořit s několika zástupci reklamních a marketingových agentur, kteří mi sdělili své názory na současnou situaci poptávky po jimi nabízených službách. Důležité primární informace pocházely také z konzultací s vedoucí mé diplomové práce.

4.3.2 Metoda sběru primárních informací

Pro sběr primárních informací jsem zvolila metodu osobního dotazování na business trhu, a to prostřednictvím dotazníku (viz příloha č. 1). Osobní dotazování jsem se rozhodla doplnit cíleným elektronickým dotazováním formou e-mailového kontaktu představitelů firem, kteří byli ochotni se výzkumu účastnit, ale nebyli přítomni na veletrzích. Těmto osobám byl zaslán dotazník v elektronické formě e-mailem.

Osobní dotazování bylo naplánováno na veletrzích v České republice konaných v roce 2010 v Praze a Brně. Konkrétně se jednalo o Mezinárodní veletrh kosmetiky Interbeauty Prague ve dnech 18. – 19. 3. 2010, Techagro – mezinárodní veletrh zemědělské techniky (21. – 25. 3. 2010), FOR WASTE – mezinárodní veletrh nakládání s odpady, recyklace, průmyslové a komunální ekologie a FOR LOGISTIC – mezinárodní veletrh dopravy, logistiky a skladování pořádaný ve dnech 30. 3. – 1. 4. 2010 a veletrh určený pro rodinu FOR FAMILY ve dnech 30.3 – 1. 4. 2010.

Na veletrzích FOR WASTE, FOR LOGISTIC A FOR FAMILY měla být přítomna naše agentura po celou dobu konání a plnit funkci mediálního partnera veletrhů. Ostatní účast na veletrzích byla omezena na 1 den. Vzhledem k tomu, že se neúčastním veletrhů poprvé, vím, jak jsou vystavovatelé časově vytížení. Snažila jsem se proto realizaci výzkumu konkrétně naplánovat a schůzky domluvit předem. Na každém z veletrhů bylo možné sjednat 15 účastí na výzkumu.

Motivačním prvkem pro spolupráci na výzkumu byla 10 % sleva na služby poskytované naší reklamní agenturou, tedy na inzerci v časopisech Santé, Golf a T+T Technika a trh nebo na grafické a reklamní služby z naší nabídky. Sleva měla být poskytnuta přímo po vyplnění dotazníku formou objednávkového formuláře na vybranou službu, na kterém byla nastavena daná sleva. Firmy mohou využít tuto slevu do 31. 5. 2010.

Dotazník a jeho struktura

Základním nástrojem realizovaného výzkumu byl dotazník, který je tvořen třinácti otázkami (viz příloha č. 1). Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky. Jedna z otázek je škálová, pomocí které měli respondenti hodnotit využití služby reklamní agentury. Součástí dotazníku jsou také otázky identifikační, které se týkají velikosti firmy a předmětu její činnosti.

Nedílnou částí je také průvodní text, který obsahuje informaci o účelu výzkumu, ubezpečení o jeho anonymním průběhu, pokyny pro vyplňování dotazníku a poděkování za účast na výzkumu.

Pilotáž

Kontrola dotazníku byla provedena pomocí pilotáže v únoru 2010, a to za pomoci 3 stálých klientů reklamní agentury, ve které pracuji. Na tomto vzorku byly odhaleny nedostatky a chyby ve struktuře dotazníku a ve srozumitelnosti jednotlivých otázek. Tyto nedostatky byly následně odstraněny.

4.3.3 Tvorba výběrového souboru

Základním souborem pro výzkum byly firmy z nejrůznějších oborů podnikání, které byly metodou vhodného úsudku v kombinaci s metodou vhodné příležitosti vybrány z kompletní databáze stávajících i potencionálních klientů naší reklamní agentury. Součástí naší databáze kontaktů je také komerční databáze Albertina zakoupená v roce 2008. Tento placený soubor dat obsahuje celkem 3569 kontaktů na osoby, které mají rozhodovací právo v reklamních aktivitách své firmy. Aktuálnost databáze je zajištěna systémem CRM InTouch, který naše reklamní agentura používá k řízení vztahu se zákazníky od roku 2009.

Z kompletní databáze, kterou tvoří 4212 kontaktů, byly vyfiltrovány firmy se sídlem v Moravskoslezském kraji, jejich počet po selekci byl 493.

Výběrovým souborem bylo 115 firem, jejichž představitelé byli telefonicky osloveni s žádostí o účast na výzkumu. Výběrový soubor byl rozložen po 15 dotaznících na každém z 5 veletrhů, kde měli být zástupci firem osobně dotazováni. Dalších 40 respondentů bylo plánováno oslovit formou elektronického dotazování. Jednalo se o firmy základního souboru, jejichž představitelé věděli, že na jednotlivých veletrzích nebudou přítomni.

Všichni dotazovaní měli kompetence k vyplnění dotazníku, čímž byla zajištěna použitelnost údajů pro výzkum.

4.3.4 Časový harmonogram

Všechny činnosti v rámci výzkumu byly pečlivě časově naplánovány. Časový harmonogram jednotlivých činností ukazuje tabulka 4.1.

Tabulka 4. 1: Časový harmonogram

Činnost/Období	12/2009	1/2010	2/2010	3/2010	4/2010
Definice problému a cíle výzkumu	X				
Plán výzkumu		X			
Pilotáž dotazníku			X		
Sběr dat				X	
Zpracování dat				X	
Analýza dat					X
Interpretace výsledků					X
Využití výsledků					X

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Sběr dat

Samotný sběr dat probíhal v březnu a dubnu 2010. Toto období jsem zvolila, protože je to počátek kalendářního i účetního roku, kdy firmy nejčastěji plánují objem marketingových a reklamních aktivit na celý rok a rozhodují, jakým způsobem je budou realizovat a jaký objem výdajů je pro daný rok reálný.

Realizační fáze se od plánu výzkumu odchylovala především v počtu získaných dotazníků na jednotlivých veletrzích. Vzhledem ke složité organizaci času a náročnému veletržnímu programu byly některé schůzky přesunuty nebo úplně zrušeny. V případě, že zástupce firmy zrušil plánovanou schůzku, byl mu dotazník po telefonické domluvě zaslán e-mailem ihned po veletrhu s prosbou o účast na výzkumu, i když osobní setkání nebylo možné.

Reálné počty vyplněných dotazníků na jednotlivých veletrzích ukazuje tabulka 4.2.

Tabulka 4. 2 Skutečné počty vyplněných dotazníků

Veletrh	Počet dotazníků
Interbeauty Prague 2010	9
Techargo 2010	8
FOR WASTE	7
FOR LOGISTIC	9
FOR FAMILY	11
Celkem	44

Zdroj: vlastní zpracování

Návratnost elektronického dotazování byla bohužel nižší - 13 použitelných dotazníků z plánovaných 40.

Celkový počet získaných dotazníků pro můj výzkum byl tedy 57.

Všechny dotazníky byly vyplněny anonymně a stejným způsobem bylo nakládáno s daty během tvorby mé diplomové práce.

U velké části vyplňování dotazníků jsem byla přítomna osobně, popř. vyplnění dotazníku zajistil jeden z pracovníků naší agentury, který byl poučen o průběhu výzkumu. Po každém z veletrhů byl účastníkům výzkumu zaslán e-mail s poděkováním za osobní setkání a účast na výzkumu.

Sběr informací na business trhu byl komplikovanější než na trhu spotřebitelském, bohužel nastaly některé z očekávaných komplikací. Problémy způsobovaly především zásady dodržování vnitřních řádů společností, které obsahují pokyny pro zaměstnance v oblasti poskytování informací o chodu firmy a zástupci firem pak odmítali účastnit se výzkumu. Management v takových případech často uvádí přímo v pokynech pro zaměstnance zakazy účastnit se výzkumu, které neslouží pro interní potřeby jejich firmy.

Překážkou také bylo, pokud musely firmy žádat o povolení poskytovat informace mateřskou společností v zahraničí. Snaha získat informace od dceřiné firmy bylo pak téměř nemožné v přijatelném časovém horizontu pro můj výzkum.

Další problémy byly s nezájmem účastnit se výzkumu a věnovat této aktivitě čas, a to i když byly použity motivační prvky ve formě slev na reklamní služby. Poslední překážkou byla nekompetentnost některých osob, které jsem oslovila.

Pokud se zástupce firmy už rozhodl výzkumu účastnit, nebyl problém v počtu otázek, ani množství stráveného času při poskytování informací.

I přes uvedené problémy shledávám veletrh jako vhodnou příležitost pro realizaci takového výzkumu, především v rámci B2B trhu. Bylo velmi zajímavé porovnávat názory a postoje jednotlivých firem na stejnou problematiku a později pozorovat, jak vnímají tuto situaci samotné reklamní agentury, včetně té naší.

4.5 Zpracování shromážděných dat

Po kontrole úplnosti a správnosti vyplnění jednotlivých otázek byla data vložena do datové matice vytvořené v programu MS Excel. Výsledky byly zpracovány pro přehlednost a dobrou vypovídající schopnost do kontingenčních tabulek a následně grafů a použity při formulování návrhů a doporučení pro reklamní agentury.

4.6 Struktura respondentů

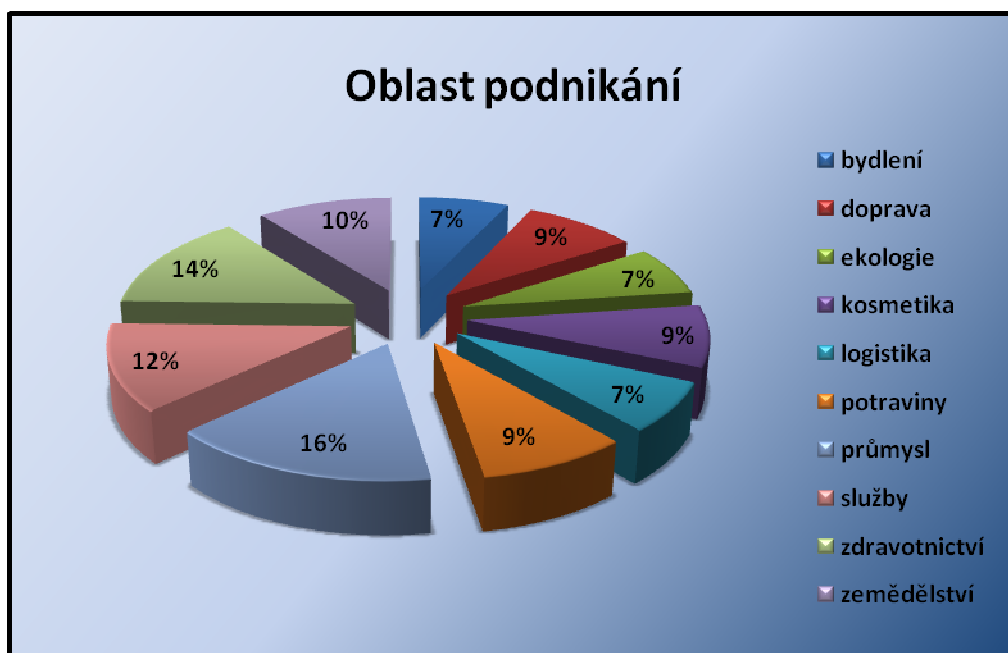
Z výběrového souboru, který obsahoval 115 firem, bylo možné pro potřeby výzkumu použít 57 dotazníků. Pomocí otázek 12 a 13 v dotazníku (viz příloha č. 1), díky kterým jsem zjišťovala obor podnikání firem a jejich velikost, mohu popsat strukturu respondentů. Vzhledem k charakteru veletrhů jde především o firmy pohybující se na B2B trhu.

Díky veletrhům, kde byl výzkum realizován, se ho účastnily firmy z *nejrůznějších oborů podnikání*. Rozmanitost oborů byla pro výstupy výzkumu důležitá, protože z praxe vím, že firmy v rozhodování ovlivňují také právě oblast, ve které podnikají. To bylo pro můj výzkum velmi důležité, protože díky zkušenostem z oboru vím, že firmy z různých oblastí se chovají odlišně. Naopak pokud firmy podnikají v příbuzném oboru, je možné u nich pozorovat podobné charakteristické rysy v chování a rozhodování o propagaci.

Zejména, pokud se firmy pohybují v oligopolní nebo monopolní konkurenci. Pokud má totiž podnik stabilní pozici na trhu a svou konkurenci dobře zná, zaměřuje reklamu na budování značky a image firmy. Pokud se však firma pohybuje na trhu, kde je intenzita konkurence velmi vysoká a informací je málo nebo k nim má přístup většina konkurenčních firem, jsou použité marketingové nástroje a definované cíle jiné.

Otázka, která se týkala oblasti podnikání, byla otevřená. Jednotlivé odpovědi jsem tedy sloučila do 10 oblastí podnikání. Jak je možné vidět v grafu 4.1, jednalo se o rozmanitou škálu oborů a rozložení je téměř rovnoměrné.

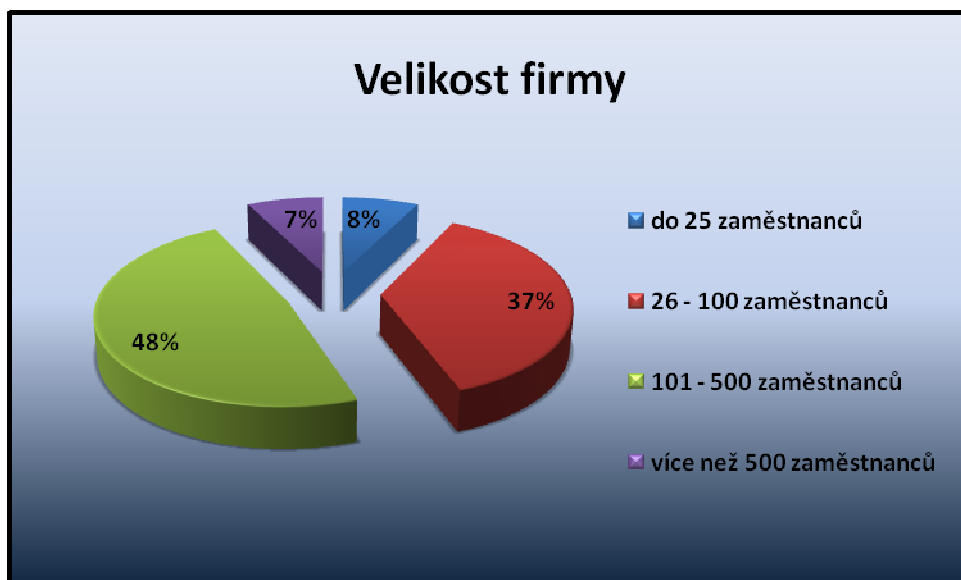
Graf 4.1: Obor činnosti firem



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na *velikost firmy*, která také hraje roli v rozhodovacím procesu o marketingových aktivitách a je informací o klientovi, která nesmí rozhodně v žádné databázi chybět.

Graf 4.2: Velikost firem



Zdroj: vlastní zpracování

S velikostí firmy je možné si spojit určité předpoklady, které podle mých zkušeností nakonec odpovídají i realitě u velkého procenta firem. Prvním z těchto předpokladů je, že existuje přímá úměra mezi velikostí firmy a výší výdajů na marketing. Dalším častým jevem je, že velké firmy mají vlastní marketingové oddělení, což potvrdil také realizovaný výzkum.

Posledním pravidlem, které celkem úspěšně aplikuji i při akvizici v reklamní agentuře, je, že malým firmám nabízím především základní nástroje reklamy, zatímco nabídka pro velké firmy musím obsahovat individuální propracované reklamní prvky s důrazem na zpětnou vazbu. V případě, že se jedná o malou firmu, nabídku tvořím jednoduše a přehledně a důležitým kritériem je zde cena a slib, že zadavatel nebude muset připravovat finální verzi podkladů a postará se o to naše agentura. Zatímco při tvoření nabídky pro velkou firmu je nutné vypracovat nabídku jako individuální pro daného klienta, s konkrétními nástroji a předběžnými výsledky kampaně, případně s určitým stupněm garance zpětné vazby (návštěvnost, frekvence pohybu zákazníků, procentuální podíl na trhu, růst zisku, atd.). Pokud je zadavatelem velká firma, pracovník se ve většině případů chce podílet na veškerém rozhodování o reklamě a také je nutné všechny prvky podrobit schvalovacímu procesu.

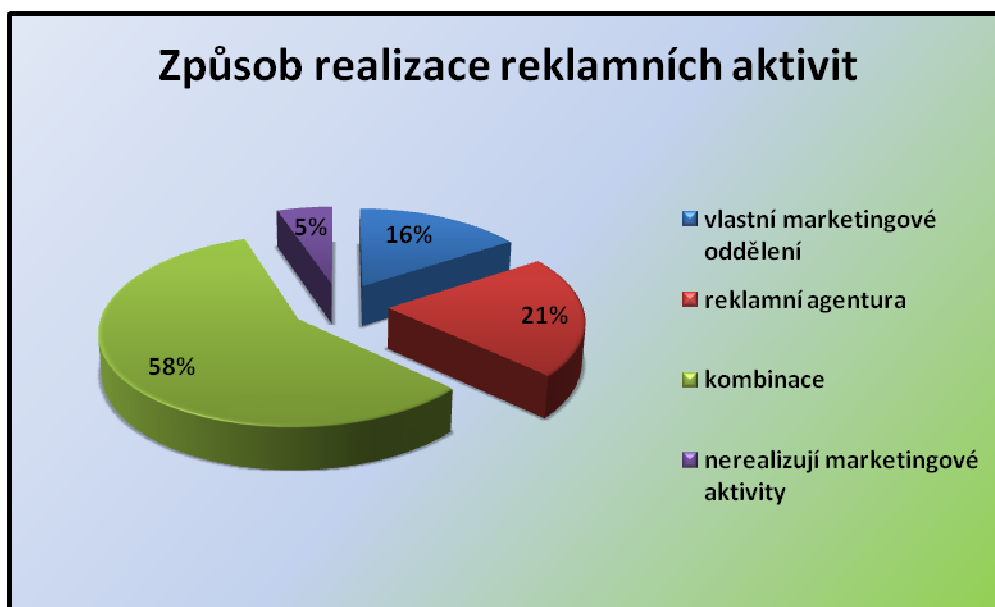
5 Analýza využití služeb reklamních agentur

Pro řešení problematiky celé práce jsem zvolila primární výzkum formou osobního dotazování představitelů firem Moravskoslezského kraje. Tento výzkum byl doplněn informací ze sekundárních zdrojů a rozhovory s respondenty.

5.1 Způsob realizace marketingových aktivit firem

Nejprve bylo nutné rozdělit si respondenty podle toho, jakým *způsobem vůbec realizují marketingové aktivity*.

Graf 5.1: Způsob realizace marketingových aktivit oslovených firem



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějším způsobem, jak realizují firmy reklamní aktivity, se ukázala spolupráce interních a externích pracovníků. Část reklamních aktivit je tedy prováděna v rámci interních činností a část je realizována pomocí reklamních agentur. Celkem 45 firem z celkového počtu 57 oslovených společností realizuje marketingové aktivity prostřednictvím agentury nebo ve spolupráci s ní.

Pokud představitel firmy uvedl v dotazníku možnost, že firma někdy využívá agenturu a někdy realizuje marketing ve vlastní režii, měl uvést, ***v jakých případech se obrací na agenturu***. Jednalo se celkem o 33 firem. Odpovědi byly velmi různorodé. Opakovaně se objevovalo pouze využití agentury v případě výroby reklamních materiálů, poradenství a činnosti, které firma není schopna realizovat sama. Dále se objevovaly důvody jako realizace celých marketingových kampaní, vstup na nové trhy, k novým zákazníkům nebo zavedení nového výrobku, výzkumy trhu, organizace náročných akcí, výstavnictví a využití náročnějších reklamních prvků jako jsou videoformáty, televize, formální tiskoviny, atd.

Tři respondenti uvedli, že jejich společnost ***nerealizuje marketingové aktivity vůbec***. Ve dvou případech se jednalo o velmi malé společnosti, které poskytují doplňkové služby jako úklid nebo údržbu pro větší firmy a výrobu vizitek nebo jmenovek nepovažují za reklamní činnost. Jedna z firem patřila do skupiny s více než 500 zaměstnanci a důvod, proč nerealizuje marketingové aktivity je, že o všechny tyto činnosti se stará jak finančně, tak manažersky zahraniční mateřská společnost. Při rozhovoru s představitelem firmy jsem shledala tento způsob vedení reklamních aktivit jako nevyhovující.

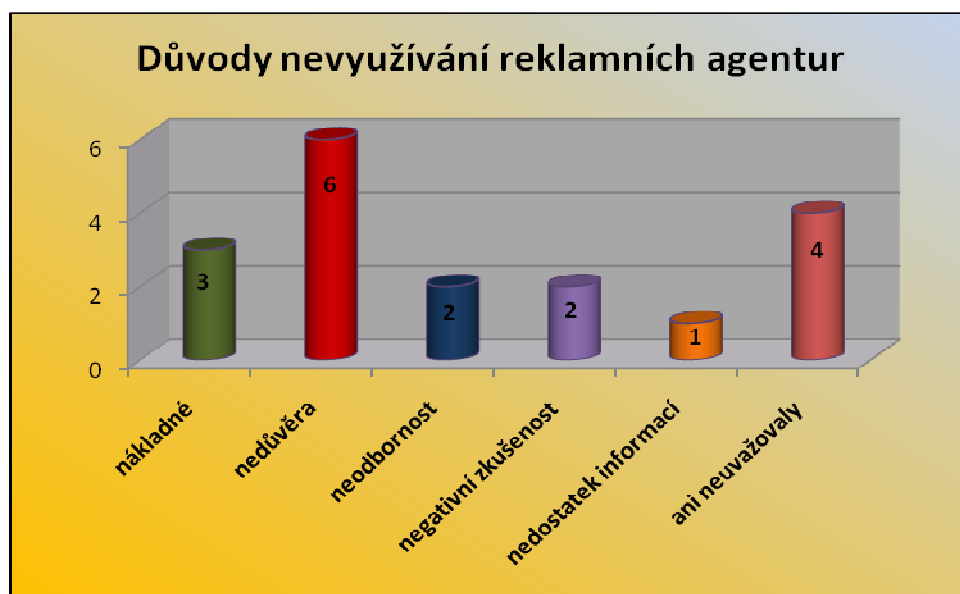
Dceřiná společnost je velmi omezená, veškeré reklamní aktivity jsou plánovány předem bez ohledu na aktuální vývoj trhu a rozpočet je v průběhu roku neměnný. Taková omezení mohou způsobit, že firma na konkrétním národním trhu s globální reklamní kampaní mateřské společnosti vůbec neuspěje.

Devět z oslovených firem uvedlo, že veškeré marketingové aktivity realizuje jejich ***vlastní marketingové oddělení***. Tyto firmy patřily ve většině případů do kategorie firem nad 101 zaměstnanců, tedy k větším společnostem. Z praxe vím, že pokud má firma vlastní marketingové oddělení, je pro komunikaci třeba volit specifické strategie a vytvářet konkrétní nabídky na míru. O reklamě firmy rozhodují přímo marketingoví ředitelé, což potvrdily i výsledky výzkumu (viz příloha č. 2, graf č. 1), kdy do 13 firem, kde rozhoduje o výdajích na reklamu marketingový ředitel, patří všech 9 firem, které mají vlastní marketingové oddělení.

Hlavním *důvodem, proč se firmy rozhodly nevyužívat reklamní agenturu* při firemní komunikaci se zákazníkem, je nedůvěra. Tento výsledek uvedlo z 9 firem, které na tuto otázku odpovídalo celkem 6 firem, tedy téměř všechny firmy, které realizují marketingové aktivity pomocí vlastních oddělení. Nedůvěra ze strany firem se velmi špatně ze vztahu odstraňuje. Jak vyplývá z doplňujícího rozhovoru s respondenty, s nedůvěrou souvisí i negativní zkušenost z minulých spoluprací s agenturami. Jedná se především o termíny dodávek a kvalitu služeb. Pokud mají firmy negativní zkušenost alespoň se dvěma agenturami, nejsou příliš ochotné budovat vztah s dalšími z nich.

O příčině nedůvěry ze strany firem je možné diskutovat na základě zkušeností z praxe. Jeden z problémů, se kterým se setkávám stále častěji, je, že v současné době poskytují služby v oblasti reklamy a propagace i lidé, kteří nejsou kvalifikovaní nebo nemají odborné zkušenosti z praxe.

Graf 5.2: Důvody, proč firmy nevyužívají služeb reklamních agentur



Zdroj: vlastní zpracování

Setkání s nekvalitním a nekvalifikovaným subjektem může v zástupci firmy vzbudit tak silný pocit nedůvěry, který ovlivní celé rozhodování o reklamní strategii.

Důležitým atributem pro rozhodování se jeví i cena. Vzhledem k tomu, jak jsou čeští spotřebitelé i firmy obecně na cenu citlivé, mě tento výsledek nepřekvapuje. Cena je také významným kritériem pro výběr konkrétní reklamní agentury.

Nejméně častou odpovědí bylo, že firmy nevyužívají agenturu proto, že mají **nedostatek informací**. Podle mého názoru je nízká četnost těchto odpovědí způsobena tím, že firmy stále nechápou rozdíly v nabídce reklamní agentury, komunikační agentury, PR agentury, grafického či webového studia nebo reprografického centra. Rozdíl mezi jednotlivými poskytovateli reklamních služeb není přesně definován a firmy se tak na tomto trhu nemohou dobře orientovat.

Více než pětina firem, které provádí reklamu pouze v rámci interních činností, **o využití reklamních agentur ani neuvažovala**. V případě, že představitel firmy uvedl tuto možnost, nedokázal přesně odpovědět na otázku, proč se firma rozhodla právě tak. Příčinou toho může být absolutní spokojenost s návratností z vlastních marketingových kampaní nebo nedostatek informací o nabídce reklamních služeb a celkově o oblasti reklamy.

Doplňující otázkou pro firmy, které realizují marketingové aktivity pouze prostřednictvím vlastního marketingového oddělení, bylo, **v jakých případech by služeb reklamních agentur využily**. Odpovědi byly opět velmi rozmanité. Jednalo se zejména o velké marketingové kampaně, vyhodnocení jejich efektivity, výrobu nestandardních reklamních materiálů a předmětů, nebo o aktivity, které by v rámci vlastní režie byly nerealizovatelné.

5.2 Intenzita a frekvence spolupráce s reklamními agenturami

Pro vyhodnocení využití služeb reklamních agentur byly definovány otázky, které se týkaly intenzity a frekvence spolupráce s reklamními agenturami. Jednalo se o otázky č. 4, 5 a 6 (viz příloha č. 1, dotazník), jejichž vyhodnocení zobrazují grafy č. 2, 3 a 4 v příloze 2.

Všechny oslovené firmy využily služeb reklamních agentur 6 krát a více krát. Žádný z představitelů firem neuvedl, že by spolupracoval s reklamní agenturou méně než 5 krát. A to i v případech, že výsledkem hodnocení spokojenosti se službami reklamních agentur, byla spíše nespokojenost. Tento výsledek znamená, že i v případě negativní zkušenosti s reklamní agenturou nezavrhnou firmy externí spolupráci na reklamě, ale jednoduše vymění poskytovatele služeb. Z rozhovorů s představiteli firem vyplývá, že pokud je klient nespokojen, pravděpodobnost jeho návratu je velmi nízká, vzhledem k široké nabídce na trhu a konkurenčnímu tlaku.

Intenzita využití služeb reklamních agentur (viz příloha č. 2, graf č. 2) podporuje moje tvrzení, že celoroční plánování reklamních aktivit v rámci firemní strategie je v současné době spíše ojedinělé a firmy se prostě rozhodují v oblasti reklamy na základě vývoje trhu, výkyvů v poptávce nebo nákupního chování zákazníka.

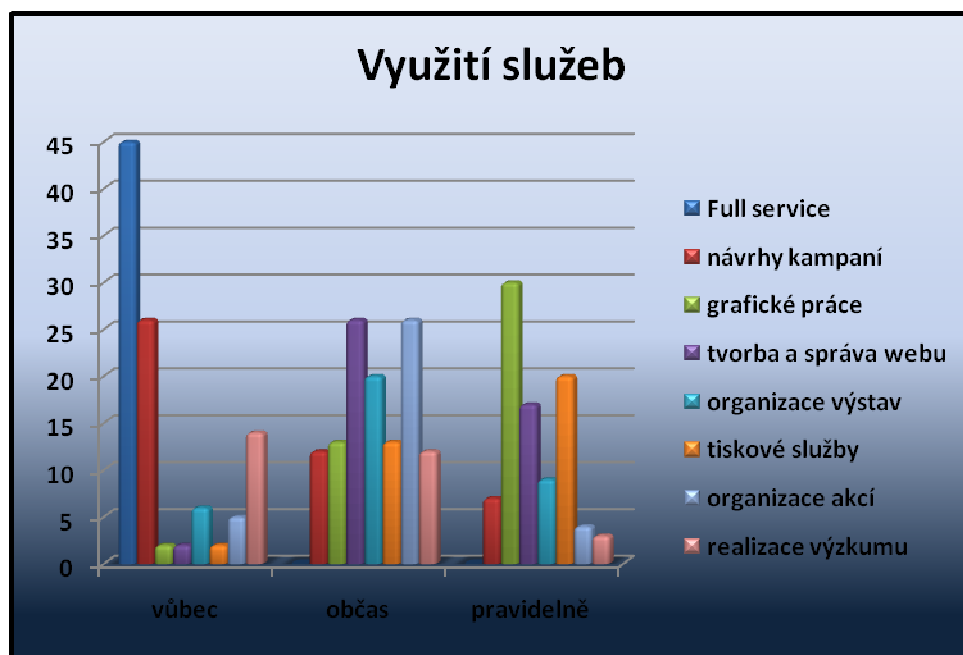
Firmy, které uvedly možnost, že využívají služeb reklamních agentur pouze ve výjimečných případech, uvádí jako takovou situaci sezónní výrobu, uvedení novinky na trh, reakce na „útok“ konkurence nebo v rámci zvláštních příležitostí, kdy propagaci nezvládnou sami. Těchto firem bylo 9, z celkového počtu 57 oslovených.

Poslední otázka, která se týkala intenzity využití služeb reklamních agentur, mi pomohla určit, *s jakým počtem reklamních agentur jsou ochotné firmy spolupracovat*. I když výsledky ukazují, že nejčastěji firmy spolupracují s jednou reklamní agenturou, existují i společnosti, které oslovují i více než 6 agentur. Představitelé těchto firem uvádí, že raději vyhledávají specializované agentury než ty, které nabízí full service.

5.3 Využití jednotlivých typů služeb reklamních agentur a spokojenost se službami

Pro analýzu využití služeb reklamních agentur jsou nutné informace o tom, jaké reklamní a propagační služby firmy vlastně využívají a jak často. V návaznosti na to je také třeba znát hodnocení spokojenosti s využitými službami. Pro přehlednost vyhodnocení otázky č. 7 byla vytvořena tabulka č. 1 v příloze č. 2., která zobrazuje přehled využití služeb.

Graf 5.3: Typy využívaných služeb reklamních agentur



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky téměř odpovídají charakteru poptávky, který vnímám v reklamní agentuře, kde pracuji. Nejžádanější službou jsou grafické a tiskové služby, které firmy realizují pravidelně.

Jako často využívanou službou se ukázala i tvorba a úprava webových stránek. Tento vývoj poptávky ze strany firem potvrdit z praxe nemohu. Vzhledem k tomu, že rozvoj a možnosti v této oblasti jsou v současnosti obrovské, mají větší možnosti nejen poskytovatelé webových služeb, ale také samotní uživatelé. Standardem se stává až 90 % administrace webu uživatelem. Další vývojovou změnou je snadno dostupný webhosting a šablona pro vytvoření webu, jejíž ovládání není pro středně pokročilého uživatele IT technologií překážkou.

Tím se poptávka ze strany firem na správu webu snížila. Zakázky z této oblasti se tedy především týkají tvorby nových stránek, SEO analýzy a vyhledávání a nebo redesignu stránek.

Podle výsledků výzkumu ani jedna z oslovených firem neuvedla, že využívá nabídku full service, takže tento pojem nefunguje ani jako reklamní tah agentur. Firmy spíše vyhledávají specializované subjekty pro každou z oblastí reklamy. Pokud má reklamní agentura definovanou nabídku formou full service, firma se v ní neorientuje a vyvolá spíše pocit pochybností o její odbornosti, která je při rozhodování důležitá, což potvrzují i výsledky výzkumu.

Jedna z otázek byla určena pro *hodnocení spokojenosti s využitými službami*, které bylo možné hodnotit na škále od zcela spokojen - do zcela nespokojen (viz graf č. 5, příloha č. 2).

Spokojenost s jednotlivými faktory jsem určila pomocí Indexu spokojenosti klientů s jednotlivými faktory nabízených služeb reklamních agentur a zpracovala do grafu č. 5.4.

INDEX SPOKOJENOSTI

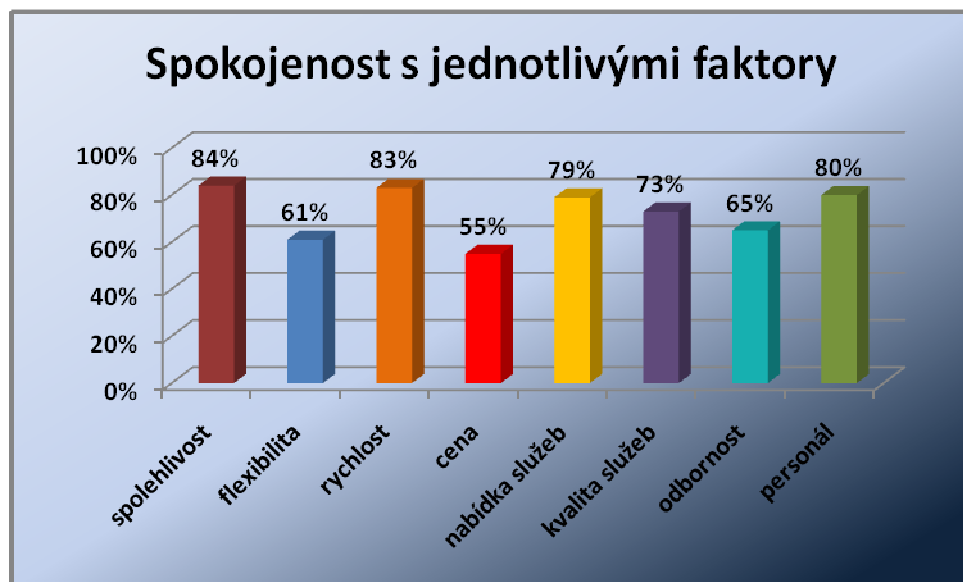
$$\frac{X_{\max} - x}{X_{\max} - 1} \times 100 ,$$

kde X_{\max} je maximální hodnota škály pro hodnocení
a x je průměrná hodnota naměřená u daného faktoru

Celkové hodnocení bylo průměrně na úrovni spokojen. Mezi nejvíce kladně hodnocené služby patří rychlost realizace zakázky, přístup personálu a spolehlivost agentur. Nejproblematictější oblastí se ukazuje cena poskytovaných služeb a flexibilita, se kterou agentury přistupují k zadaným reklamním kampaním. Podle respondentů neumí agentury pracovat, pokud zadání není přesně definované – tedy konkrétně specifikovaný problém a cíl kampaně. To je ale pro firmy velmi často komplikované a je na agentuře, aby uměla pracovat i s obecným zadáním a přesto dokázala odhalit problém a vytvořit cílenou a efektivní reklamu.

O hodnocení svých služeb by měla mít zájem každá agentura a zpracování spokojenosti by mělo být součástí finální procesů pro každou ze zakázek. Agentury by tak identifikovaly okamžitě slabá místa své nabídky a navíc by vyvolaly u klienta dojem jedinečnosti.

Graf 5.4: Spokojenost klientů s jednotlivými faktory nabízených služeb

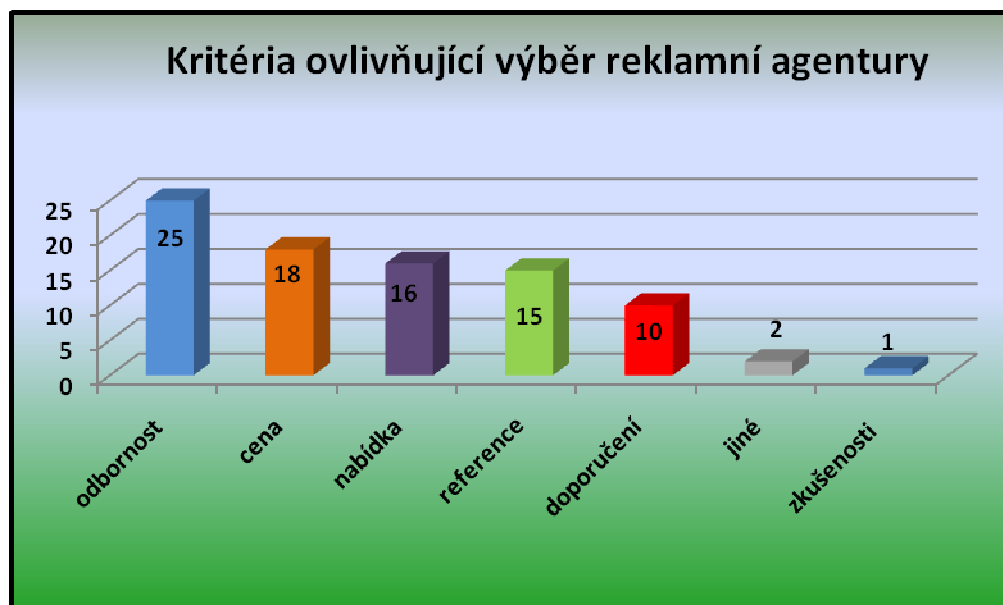


Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Kritéria rozhodování o výběru reklamní agentury

Důležitou otázkou výzkumu byla otázka č. 9: Která kritéria byla pro vaši firmu nejdůležitější při výběru reklamní agentury? Zástupci firem měli možnost označit maximálně dvě z uvedených kritérií, které jsem definovala pomocí jednatele agentury MediaMax, s.r.o.

Graf 5.5: Kritéria ovlivňující výběr reklamní agentury



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvýznamnějším kritériem pro rozhodování je odbornost personálu a celé agentury. Jako doplňující otázka při rozhovoru byla: CO si představíte pod pojmem odbornost agentury. Tato možnost představitelům asociovala kvalitu služeb, profesionální jednání, absolutní znalost problematiky a schopnost poradit v oblasti reklamy i obchodu.

Všichni respondenti využili možnosti označit právě 2 možnosti. Zajímavé je, že nejčastější kombinací kritérií pro rozhodování o výběru reklamní agentury je cena a reference. Tato kombinace byla uvedena u 11 z 45 dotazníků.

Pouze 1 z představitelů firem uvedl jako kritérium pro výběr reklamní agentury zkušenosti z minulosti. Tento výsledek se neslučuje s rozhovory s představiteli firem, kteří považují negativní zkušenost s agenturou za konec vztahu.

Důvodem tohoto nesouladu výsledků dotazníku a osobních rozhovorů může být to, že zkušenost jednoduše nepatří mezi nejdůležitější kritéria při výběru agentury, ale právě při výběru kritérií, podle kterých firma spoluprací s agenturou hodnotí.

Pouze 2 dotazníky obsahovaly odpověď, že pro výběr reklamní agentury volí jiná kritéria. Těmito rozhodovacími prvky byla tradice agentury a osobní setkání se zástupci agentury. Tyto kritéria hrají podle mého názoru roli při rozhodování ve více firmách a připadají mi důležitá.

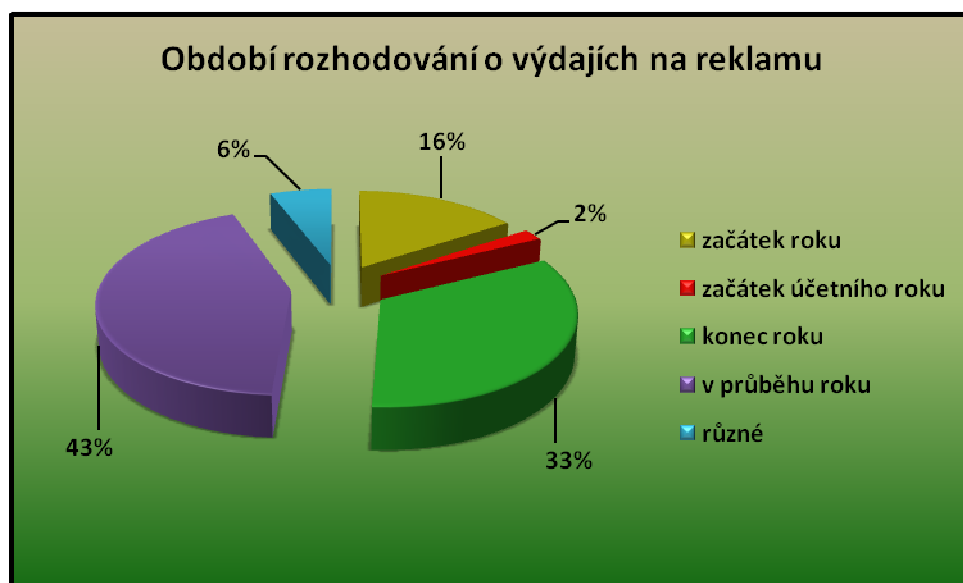
5.5 Kompetence a období rozhodování o reklamních aktivitách

Pro realizaci prvního kontaktu s klientem je velmi důležité vědět, *kdo ve firmě vlastně o reklamě rozhoduje*. Jak můžeme vidět v grafu č. , v příloze č. 2, nejčastěji je kompetentní osobou jednatel společnosti. Problém nastává, pokud o reklamní strategii a rozpočtech na reklamu rozhodují různé osoby, což není ojedinělý jev. Pracovník reklamní agentury musí potom se svou nabídkou zaujmout 2 či více osob.

Zajímavé je, že v případě velkých firm nad 500 zaměstnanců, ve všech pěti případech rozhoduje o marketingových aktivitách jednatel a to i když firmy mají vlastní marketingové oddělení. Jednotlivé role a kompetence mohou být tedy rozděleny ve firmě různě a je nutné proto vědět, s kým může agentura jednat o nabídce, s kým o ceně a komu bude prezentovat výsledky. U ostatních kategorií velikosti byly kompetence o rozhodování různé a zástupci často nevěděli, kterou možnost vybrat, protože jiná osoba rozhoduje o výdajích na reklamu a někdo jiný o použitých reklamních nástrojích.

Pracovník reklamní agentury by měl o svém klientovi vědět, *v jakém období rozhoduje o marketingové strategii a výdajích na reklamu*.

Graf č. 5.6: Období rozhodování o výdajích firmy na reklamu



Zdroj: vlastní zpracování

V některých případech je možné, že o strategii a výdajích se nerozhoduje ve stejném období, vlastně se jedná v současné době o čím dál častější jev. V období, ve kterém se rozhoduje o reklamní strategii, je prostor pro kontakt s klientem a vypracování nabídky, popř. definování zadání kampaně. V případě, že jedná ve firmě o výdajích na reklamu, je nutné k nabídce současně vypracovat kalkulaci.

Pokud firmy plánují pevně dané roční rozpočty na reklamu, reklamní agentury mají velmi krátkou dobu na to, aby se staly součástí plánování marketingových aktivit pro daný rok. Z praxe však vyplývá, že celoroční rozpočty a kampaně jsou již ojedinělé a firmy plánují reklamní aktivity především v průběhu celého roku, což potvrzují také výsledky výzkumu.

Téměř polovina oslovených firem rozhoduje o výdajích v průběhu celého roku v návaznosti na vývoj trhu a firemní strategie, která se v současné době mění i v půlročních až ročních intervalech. Pro agenturu to znamená, že musí udržovat aktivní kontakt se svými klienty během celého roku. Pokud chce být agentura součástí celoročního marketingového plánu, z výsledků výzkumu vyplývá, že je nutné nabídky na spolupráci zasílat před koncem kalendářního roku, kdy téměř třetina firem plánuje aktivity na další období.

6 Návrhy a doporučení pro reklamní agentury

Na základě zpracování a interpretace získaných údajů, teoretických znalostí a praktických zkušeností z oboru byly vypracovány následující návrhy a doporučení pro reklamní agentury Moravskoslezského kraje a také konkrétní návrhy a doporučení pro MediaMax, s.r.o.

6.1 Návrhy a doporučení pro MediaMax, s.r.o.

Po vyhodnocení výzkumu, rozhovorech s představiteli firem a intenzivní akvizicí od konce roku 2009 bylo možné navrhnout určité změny a doporučit určité aktivity přímo pro reklamní agenturu MediaMax, s.r.o.

6.1.1 Intenzivnější využití systému CRM InTouch

Agentura využívá již 1 rok pro své řízení a komunikaci systém CRM InTouch (náhled viz příloha č. 4), který by měl zefektivnit interní činnosti a komunikaci se zákazníky i mateřskou společností v Brně. Aplikace systému však probíhala při plném provozu firmy a ani jeden z pracovníků nebyl na CRM kvalifikovaně proškolen. Troufám si říct, že možnosti tohoto systému nejsou využity ani na 50 %. Některé z nástrojů databáze firma ještě nikdy nevyužila a s některými neumí pracovat vůbec. Již několikrát jsem při akvizici a účasti na veletrzích získala o klientovi jedinečné informace, který by v případě efektivního využití byly přínosem pro celou agenturu. Databáze může na tak silně konkurenčním trhu být velkou výhodou.

Po zvládnutí CRM systému pro řízení vztahů se zákazníky a v rámci interní firemní komunikace navrhuji zavést systém i pro spolupráci s dodavateli, protože tyto vztahy jsou pro agenturu klíčové.

6.1.2 Správné fungování procesů v agentuře

Jak jsem již uváděla v průběhu práce, správné fungování procesů je podle mého názoru nepostradatelné pro poskytnutí kvalitních služeb. Jak vyplývá z výzkumu, kvalita je významným kritériem pro rozhodování klientů o výběru dodavatele požadovaných služeb a negativní zkušenost se velmi obtížně napravuje. Navíc negativní ukončení vztahu s klientem znamená pro agenturu ztrátu potenciálního kladného slova z úst, tedy případných referencí, které mají podle výsledků výzkumu na rozhodování firem podstatný vliv.

Klient musí cítit, že agentura je schopná poskytnout mu službu v maximální možné kvalitě, za optimální náklady, v reálném čase a to všechno od prvního kontaktu až po zpětnou vazbu z reklamní kampaně.

Na základě získaných poznatků od klientů a z praxe v agentuře jsem vypracovala následující návrh probíhajících procesů při zpracování zakázky. K tomuto návrhu, který jednatel agentury vnímal jako pozitivní, bylo nutné vypracovat tzv. Akviziční manuál, který vysvětluje jednotlivé procesy podrobně a obsahuje základní návod k CRM InTouch, který v agentuře zcela chyběl, protože se jedná o úroveň systému, která je zdarma. Pro jednotlivé procesy byly vypracovány návrhy v různých variantách, které se opírají o systém vývojových diagramů.

Manuál bude v budoucnu agentuře sloužit jako určitá forma vnitřního řádu pro obchodního manažera a také jako základní kvalifikační nástroj pro nového pracovníka agentury. Řízení procesů podle akvizičního manuálu je realizováno v agentuře od 1. 4. 2010. Jeho efektivita bude měřena za 6 měsíců od zavedení. Na základě hodnocení bude pak manuál upraven a aktualizován vzhledem ke změnám na trhu, v chování klientů a vývoji agentury.

Akviziční manuál není, z důvodu použití interních informací o agentuře, součástí mé diplomové práce, což byla podmínka jeho vypracování ze strany agentury.

Součástí manuálu je v rámci komunikace s klienty vypracováno 6 variant kontaktu se zákazníkem ze strany akvizitora.

Jedná se o následující varianty, z nichž jednu z variant stručně představím:

1. Stálý klient, opětovný zájem
2. Stálý klient, nezájem
3. Nestálý klient, zájem
4. Nestálý klient, nezájem
5. Nový klient, akceptování nabídky
6. Nový klient, nezájem

Návrh procesu zpracování zakázky (varianta č. 5: nový klient, akceptování nabídky)

1. Zjištění informací o potencionálním klientovi

Akvizice ve firmě probíhá tematicky, v závislosti na veletrzích a konkrétním zaměření čísel jednotlivých časopisů. Veletrhy a témata jednotlivých vydání na sebe logicky navazují, takže v této oblasti nebylo třeba provádět změny. V manuálu je jen zmíněna nutnost aktualizovat termíny a koordinovat synergii v průběhu roku. V mediálních plánech nesmí docházet k chybám, protože plní důležitou informační i propagační funkci a je zasílán všem potencionálním i stálým klientům. Bylo také navrženo vytvoření zkrácené verze elektronického medialního plánu a jeho mutace do anglického, německého a polského jazyka.

Potencionální klienti jsou tedy vyhledávání podle oborů v návaznosti na dané téma měsíce. Obchodník musí mít k dispozici veškeré dostupné informace o možném klientovi a zpracovat je předtím, než realizuje první kontakt s klientem. Už při prvním telefonátu musí akvizitor vystupovat jako marketingový poradce, který je nepostradatelnou součástí dané firmy.

Proces vyhledávání základních informací přitom nebude provádět přímo obchodník, ale administrativní pracovník agentury. Obchodník potom provádí až zpracování dat v CRM systému na základě realizované komunikace.

2. Zápis veškerých dostupných informací do databáze

Druhá fáze je důležitá pro vytvoření tzv. klientské karty, což umožňuje systém CRM, a pro správnou komunikaci a funkci celého systému a jeho nástrojů – hromadná korespondence, filtrace a historie kontaktu. Od tohoto okamžiku je veškerá komunikace zaznamenávána do systému a k těmto informacím mají přístup všichni obchodníci i pracovníci redakcí jednotlivých časopisů.

3. Určit si možnosti, rozsah a strategii komunikace s klientem

Na základě zpracovaných informací se snažíme vypracovat nabídkovou strategii pro klienta. Vzhledem k získaným zkušenostem a informacím je možné si vytvořit tzv. komunikační šablony, pro kterou byl v CRM vytvořen nový blok. Tato šablona obsahuje návrhy řešení definovaných komunikačních problémů a negativních reakcí. Zároveň zde mohou noví i stávající obchodníci najít kompletní informace o produktu, tedy i odpovědi na otázky, které ze strany klientů nejsou obvyklé. Na komunikační šabloně je třeba neustále pracovat, stejně tak jako na aktualizaci celé databáze.

4. První kontakt s klientem

Po této přípravě, která zabere každému obchodníkovi jiné množství času, následuje první kontakt s klientem za podpory komunikační šablony a informací získaných během přípravné fáze. První kontakt s klientem má velkou váhu pro další komunikaci a průběh celého vztahu s klientem. I v případě neúspěchu je však nutné kontakt opakovat alespoň jedenkrát.

5. Vyhodnocení kontaktu

První kontakt je třeba okamžitě vyhodnotit a jeho výsledky zaznamenat, protože tento zápis bude tvořit základ pro veškerou budoucí komunikaci. Pokud obchodník špatně vyhodnotí první kontakt, je možné klienta úplně ztratit, protože v databázi bude uveden v kategorii „nezájem“ po dobu 1 roku, kdy bude tematicky probíhat akvizice znovu. Vyhodnocení kontaktu zahrnuje zapsání informací o kompetentní osobě, reklamních plánech firmy, termínech, cílové skupině, specifických potřebách firmy a další důležité informace pro vytvoření základny komunikace s klientem a přípravu vhodné reklamní kampaně.

6. Vypracování konkrétní nabídky

V případě, že klient reaguje při prvním kontaktu kladně, je vypracovaná první nabídka. CRM systém nabízí i možnost vytvoření šablony pro tuto část akvizice, ale já ji v manuálu nedoporučuji. Pokud se nachází obchodník v procesu už tak daleko, není možné používat vzorové prvky. Nabídka by měla být vypracována individuálně, na základě dostupných informací a zadání klienta. Při obecných nabídkách důvěra klientů klesá a služba není vnímána jako kvalitní.

7. Vypracování kalkulace

V závislosti na nabídce je pak vypracována kalkulace. V manuálu je na základě analýzy výdajů a příjmů z minulých let definován minimální obrat pro každé číslo časopisu a reklamní služby a také maximální objem slev, které mohou obchodníci poskytnout. Kalkulace se zasílá klientovi zároveň s nabídkou nebo později, podle charakteru klienta a průběhu komunikace.

8. Uzavření objednávky

V případě kladného průběhu procesu dochází k uzavření objednávky. Bez vzájemného potvrzení objednávkového formuláře, jehož náležitosti jsou definovány v manuálu, není možné v procesu postoupit dál. Toto opatření bylo provedeno na základě rostoucího počtu firem, které neuhradily své závazky vůči agentuře.

9. Realizace reklamních aktivit

Za konkrétní realizaci zakázky je odpovědný kompetentní pracovník, který musí koordinovat termíny, korektury, objemy a výrobu. Nikdy to není obchodník. Výstupem realizace nesmí být nekvalitní služba a musí být v souladu se zadáním od klienta.

10. Výstup a zpětná vazba z reklamní kampaně

Ať už má reklamní aktivita firmy jakýkoliv rozsah, je povinností agentury poskytnout klientovi výstup z reklamní kampaně a zpětnou vazbu, která definuje přidanou hodnotu pro klienta. Příprava a správná prezentace zpětné vazby může pro agenturu představovat podstatnou konkurenční výhodu, protože konkurence v mnoha případech výstup nevypracovává.

Každý proces, pro každého klienta, v jakémkoliv rozsahu, formou jakéhokoliv marketingového nástroje a provedení jakýmkoliv pracovníkem agentury musí probíhat naprosto správně, dostatečně rychle a efektivně. Zároveň musí být zaznamenán v CRM systému.

K zlepšení procesů na takovou úroveň je třeba určitá doba, ochota pracovníků procesy zlepšit a hlavně mít dobrý management.

6.1.3 Reklama reklamní agentury

Mým posledním návrhem pro reklamní agenturu MediaMax, s.r.o. je kompletní změna Corporate Design společnosti. Pro realizaci tohoto návrhu je třeba souhlas mateřské společnosti CCB, spol. s r.o., protože logo agentury má společné prvky s logem polytechnického časopisu T+T Technika a trh a designem vydavatelství CCB spol. s r.o. (viz příloha č. 5).

Pokud firma nabízí svým klientům tak širokou nabídku služeb, měla by začít s reklamou především u sebe. Image a vystupování agentury by mělo být určitou referencí, která je při rozhodovacím procesu důležitá, což potvrdily i výsledky výzkumu. Agentura nemá žádné propagační materiály, její webové stránky nejsou aktuální a vystupování pracovníků není jednotné.

Tyto nedostatky poškozují image agentury a mohou být příčinou ztráty potenciálních klientů, kteří dají při výběru agentury na první dojem a osobní pocit.

Agentura již v minulosti plánovala změnu designu, ale nebyl realizován ani návrh a tato aktivita byla odložena z důvodu realizace placených prací.

V rámci rozsahu změny doporučuji vypracovat celý **grafický manuál**, který bude sloužit jak k interním potřebám agentury, tak ke spolupráci s externími partnery v oblasti image firmy. Vypracovaný grafický manuál bude schválen agenturou i mateřskou společností CCB, která se svým souhlasem zavazuje postupovat podle manuálu při prezentaci agentury.

Manuál bude obsahovat definici dovolených použitých barev a jejich specifikaci, použité fonty a umístění loga na nejčastěji používaných propagačních firemních materiálech. Také zde musí být uvedeny možné barevné kombinace – černobílý vzhled, barevný vzhled a bílá varianta pro tmavé podklady.

Dále navrhuji tvorbu nových webových stránek, které budou přehledné, graficky „čisté“ a především kreativní. Z nástrojů, které dnes web nabízí, doporučuji využít flash katalog nabídky agentury s ukázkami realizovaných prací, které budou sloužit zároveň jako reference.

Na základě výsledků výzkumu je nutné vyzdvihnout kreativitu, zkušenosti a odbornost pracovníků agentury, protože právě odbornost byla uvedena jako hlavní kritérium pro výběr reklamního partnera. Dále doporučuji uvést reference a ceník základních služeb nebo nezávaznou nabídku vypracování kalkulace pomocí online formuláře, který bude na webu umístěn.

Ze základních propagačních materiálů pokládám za nezbytné vizitky, propagační materiály s nabídkou a kontakty, hlavičkové papíry, jednotné formuláře a venkovní označení sídla firmy.

Všechny změny budou navrženy v souladu s designem CCB a časopisu T+T Technika a trh. Celému Corporate Design tedy zůstane používaná červená barva.

6.1.4 Formulace nabídky služeb

Výsledky výzkumu signalizují, že prezentace agentury a struktura nabídky služeb by se měla alespoň částečně přizpůsobit potřebám klientů.

První změnou by mělo být odstranění pojmu FULL SERVICE z charakteristiky reklamní agentury. Podle výsledků výzkumu totiž asociuje toto slovní spojení spíše nedůvěru a nízkou odbornost nabízených služeb. Navíc firmy uvádí, že nabídky full servisu vůbec nevyužívají a orientují se spíše na specializované služby. Agentura by tedy měla na webových stránkách i propagačních materiálech zdůraznit v první řadě služby, které provádí ve vlastní režii, tedy grafické služby, nízkonákladový tisk a organizací akcí.

Další stupeň nabídky by tvořily služby, které agentura díky kvalitním vztahům s partnery realizuje agentura zprostředkovaně ve vysoké kvalitě. Sem patří především webové služby, výstavnictví a velkoplošný tisk.

Hlavní ***kritéria pro výběr agentury*** je podle výzkumu její odbornost a v návaznosti na to cena poskytovaných služeb. Je tedy nutné, aby reklamní agentura prezentovala svou nabídku jako optimální řešení kvality a ceny. Odbornost zdůrazní reference a specializace agentury na určité oblasti reklamy, které doporučuji již výše. Nároky na nízkou cenu dnes provází téměř všechny oblasti podnikání a reklamní agentury nejsou výjimkou.

V rámci komunikaci agentury s klientem tedy doporučuji klást důraz na reference a kvalitu poskytovaných služeb, která je možná právě díky odborným pracovníkům agentury. To vše za optimální cenu.

6.2 Návrhy na zvýšení důvěryhodnosti reklamních agentur

Jedním z hlavních důvodů, proč firmy realizují marketingové aktivity v rámci interních činností a nevyužívají služeb reklamních agentur, je, jak ukázal výzkum, nedůvěra ze strany představitelů firem směrem k agenturám.

Jedním z možných způsobů, jak zvýšit důvěryhodnost reklamní agentury, je stát se členem jedné z organizací, které různými nástroji podporují oblast reklamy a marketingu.

Jedná se o asociace působící v oblasti komunikace, reklamy a PR v České republice, a to konkrétně o:

AČRA Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace

AKA Asociace komunikačních agentur

APRA Asociace Public Relations agentur

ČMS Česká marketingová společnost

RPR Rada pro reklamu

Charakteristiku jednotlivých organizací uvádím v příloze č. 3. Rozsah výzkumu bohužel neumožnil zjistit, jakou váhu má členství v těchto organizacích pro rozhodování firem. Avšak vzhledem k tomu, že produktem reklamních agentur jsou služby, firmy mohou vnímat členství jako určitou formu standardizace služeb. Služby reklamní agentury, která je součástí uvedených organizací, by tedy měly mít určitý stupeň garance kvality.

Jednotlivé asociace a sdružení by se pak měly snažit podporovat své členy, pracovat na vývoji reklamy a marketingu a být pro reklamní agentury významným partnerem. Také by měly fungovat jako poradenský orgán pro všechny zainteresované subjekty, především v oblasti legislativy a etiky reklamy.

Agentury Moravskoslezského kraje s těmito organizacemi bohužel příliš nespolupracují a ani o členství v asociacích velký zájem místních reklamních agentur není.

6.3 Návrhy na zlepšení komunikace reklamní agentury a jejího klienta

Vzhledem k tomu, že velká část firem oslovuje agentury alespoň v rámci základních reklamních nástrojů, je nutné, aby reklamní agentury vystupovaly více jako potencionální partneři v oblasti reklamy, ne pouze jako dodavatelé konkrétních výrobků a služeb.

6.3.1 Budování vztahu agentury a klienta

Firmy musí cítit, že spolupracovat s reklamní agenturou je základem marketingové strategie a využívat agenturu alespoň jako poradenský orgán a spolehlivý informační kanál v oblasti marketingu, reklamy, PR, potřeb zákazníka, informací o lokálních trzích, cenách a konkurenci. Pokud reklamní agentura oslovuje potencionálního klienta, měla by o dané firmě vědět maximální objem informací a přicházet v podstatě jako interní člen, který je ztotožněný s vizí a cíli společnosti a je pro její rozvoj a stabilní pozici na trhu připraven udělat maximum. Takový vztah mezi agenturou a firmou je základem pro spokojenost obou stran. Navíc je možné na jeho základě budovat důvěru, které zatím české firmy k agenturám bohužel necítí.

6.3.2 Znalost zákazníka

Pro opravdu dobrou komunikaci agentury a klienta by bylo ideální, kdyby reklamní agentura znala dokonale potřeby klienta, popř. jeho zákazníků. To samozřejmě není možné, protože se nepohybuje v prostředí dokonalé konkurence, ale velká část reklamních agentur je schopná provádět výzkumy trhu alespoň ve formě potřebných sběru dat a jednoduchého vyhodnocení, popř. spolupracuje s agenturou, která ji v rámci barterové spolupráce s výzkumem pomůže. Agentura tak může získat tyto jedinečné informace a tím i nového klienta nebo si toho starého udržet.

6.3.3 Reklama ruku v ruce s výzkumem

V současné době je striktně oddělena oblast výzkumu od reklamy. Agentury tak aplikují často nástroje marketingového mixu bez znalosti cílového trhu a chování zákazníka. I když se firma neorientuje v oblasti výzkumu, měla by spolupracovat s takovým druhem agentury a klientovi doporučit v rámci kampaně získat o zákazníkovi alespoň základní informace, pokud je klient není schopen poskytnout v rámci zadání kampaně. Místo odborných výrazů a nesrozumitelné komunikace by tak agentura věděla, jakým směrem je firma, výrobek a segment schopen růst a jak na to bude reagovat spotřebitel.

6.3.4 Marketing Management

Spojení Marketing Management, který už využili marketingoví specialisté Keller a Kotler, by měly agentury aplikovat v praxi. Agentury tedy nevystupují dále pouze v roli teorie, ale jejich funkce má spíše výkonnostní charakter. Je nutné firmám zdůrazňovat propojení a význam marketingu se všemi odděleními firmy. Marketing již není pouze nástrojem pro prezentaci, ale měl by být součástí rozhodování o cenách, distribuci, pracovnících a veškeré komunikaci. Je nutné chápat řízení reklamy jako součást podnikového řízení a její nástroje by měly být zakomponovány do celopodnikových strategií.

6.3.5 Návrhy pro reklamní agentury v návaznosti na výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu obsahují pro reklamní agentury několik velmi zajímavých signálů. Jedná se zejména o již zmiňované „nebezpečí“ pojmu full service, který vyvolává u firem pocit nedůvěry. Pokud už reklamní agentury na této definici své nabídky trvají, měly by opravdu splňovat všechna kritéria full service služeb. Agentura by tedy měla být schopna opravdu uspokojit absolutně všechny potřeby firem v oblasti reklamních služeb a to v požadované kvalitě a za optimální cenu.

Z výzkumu dále vyplývá, že firmy nejsou spokojené s flexibilitou reklamních agentur, což souvisí především s chápáním klienta a jeho problému. Je nutné, aby agentury byly vstupovaly do vztahu jako partneři a staly se alespoň na nějakou dobu součástí firmy.

Jen tak je možné pochopit potřeby klienta a vytvořit pro něj efektivní reklamní kampaň, která bude v souladu s firemní politikou a strategií. V současné době však firmy vnímají agentury jako čistě externí subjekty, které za vysokou cenu poskytují neodborné služby. Pouze 2 představitelé firem chápou reklamní agenturu jako partnera v rámci outsourcingu.

Posledním doporučením pro agentury z mé strany je nutnost uvědomit si, že sběr informací o klientovi je v komunikaci velmi důležité. Pokud o klientovi víte důležité informace, je jednodušší budovat vztah a zvyšuje se důvěra mezi klientem a poskytovatelem služeb. Než agentura zpracuje reklamní kampaň pro klienta, je nutné, aby znala minimálně následující údaje:

- velikost firmy a kompetence ve firmě
- oblast podnikání
- kdo jsou zákazníci
- konkurenci
- slabé a silné stránky firmy
- cíle firmy
- cíl reklamní kampaně

7 Závěr

Marketing jako disciplína se v současné době radikálně mění. Globalizace ovlivňuje všechny obory podnikání a změny na evropském trhu jsou jen důsledky trendů pocházejících z opravdu silných trhů, jakými jsou Amerika nebo Asie. Spotřeba je na své maximální hranici, tradiční nástroje marketingu už nepřinášejí tak výrazné výsledky a globální marketingové nástroje přestávají fungovat. Zásadně se mění také spotřebitel a především se začíná stírat rozdíl mezi B2C a B2B trhem. Reklamní agentura, která nebude tyto změny vnímat a chápat a později uvažovat při reklamních kampaních svých klientů, nebude pro firmy dobrým partnerem.

V minulosti vždy platilo, že úspěšný je ten, kdo má informace a umí je správným způsobem využít. To se nemění ani v 21. století, i dnes mají největší hodnotu informace a čas. I když přístup k informacím je dnes téměř neomezený, jejich správná selekce a vyhodnocení je mnohdy velmi obtížné. Velmi složitá je také dobrá znalost trhu, konkurence, trendů a možností prezentace.

S tím vším by měla reklamní agentura svým zákazníkům umět pomoci a být pro své klienty spolehlivým partnerem a poradcem v oblasti reklamy. České firmy reklamní agentury v současné době takovým způsobem bohužel nevnímají a to zejména z důvodu nedůvěry v poskytovatele reklamních služeb.

Přínos práce vidím zejména ve vytvoření návrhů pro reklamní agenturu MediaMax, s.r.o., která získala jedinečné informace o svých klientech a mohla tak vytvořit nové komunikační nástroje a zacílit svou strategii směrem k zákazníkovi. Vyhodnocení změn ve firmě bude probíhat až v druhé polovině roku 2010, přesto doufám, že mé doporučení budou pro agenturu přínosem a posílí její pozici na trhu.

Seznam použité literatury

Publikace

1. BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9.
2. BREZÁNIOVÁ, M.; MAJERČÁK, J. *Marketing B2B*. 1. vyd. Žilina: EDIS, 2004. 115 s. ISBN 80-8070-232-2.
3. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
4. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
8. LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
9. PINCAS, S.; LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. 1.vyd. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

10. SOLOMON, M.; MARSHALL, G.; STUART, E. *Marketing – očima světových marketing manažerů*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 608 s. ISBN 80-251-1273-X.
11. ŠINDLER, P. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
12. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
13. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
14. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Časopisy

15. ZIKMUNDOVÁ, Hana. Společenská odpovědnost firem. *Marketing Magazine*. 2008, 12, 12, s. 8-9. ISSN 1211-7315.
16. BUDÍKOVÁ, Jana. Trendy, které nesmíte propást. *Trend Marketing*. 2010, 6, 3, s. 40-41. ISSN 1214-9594.

Internetové zdroje

17. AČRA [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/>>.
18. AKA [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.aka.cz/>>.
19. APRA [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.apra.cz/cz/index.php>>.
20. ČMS [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.cms-cma.cz/?cat=2>>.
21. Digitální marketing [online]. 2010, [cit. 2010-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://3dmedia.cz/digitalni-media-digitalni-marketing>>.
22. Firmy.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.firmy.cz/>>.
23. LUŇÁKOVÁ, Z. Reklamní agentury bojují o přežití [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-36629100-reklamni-agentury-bojuji-o-preziti>>.
24. MediaMax, s.r.o. [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediamax.cz/>>.
25. Rada pro reklamu [online]. 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

Seznam zkratk a symbolů

%	procento
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	Business to business
cit.	citováno
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate Social Responsibility
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČTK	Česká tisková kancelář
ISBN	International Standard Book Number
ISSN	International Standard Serial Number
IT	informační technologie
Kč	korun českých
mld.	miliardy
mil.	miliony
MS	Microsoft
např.	například
popř.	popřípadě
PR	public relations
s.	strana
Sb.	sbírka
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
VIP	Very Important Person
viz	odkaz na přílohu, tabulku, graf, jiný text
vyd.	vydání
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30.4.2010

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Fabian 1204, 69102 Velké Bílovice

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Grafické zpracování výsledků výzkumu

Příloha č. 3: Charakteristika marketingových a reklamních asociací

Příloha č. 4: CRM InTouch systém

Příloha č. 5: Logo agentury MediaMax, společnosti CCB a časopisu T+T Technika a trh

Příloha č. 6: Historický vývoj reklamy

Příloha č. 7: Vývoj výzkumných agentur

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o spolupráci na marketingovém výzkumu, jehož výsledky slouží pro účely zpracování mé diplomové práce a účast je zcela anonymní.

Předem děkuji za ochotu a Váš čas při vyplňování dotazníku.

Bc. Renáta Bílková
studentka 5. ročníku
VŠB – TU Ostrava

Označte, prosím, vždy jednu z možných odpovědí, není-li uvedeno jinak.

1. Jakým způsobem nejčastěji realizuje vaše firma marketingové aktivity?

- 1.1 prostřednictvím vlastního marketingového oddělení
- 1.2 zastupuje nás v této oblasti agentura (*prosím, přejděte k otázce č. 4*)
- 1.3 kombinujeme využití agentury a vlastního marketingového oddělení (*prosím, uveďte, v jakých případech se jedná o agenturu, a přejděte k otázce č. 4*)
- 1.4 nerealizujeme marketingové aktivity (*prosím, přejděte k otázce č. 12*)

2. Proč vaše firma nevyužívá služeb reklamních agentur? (*prosím, označte maximálně 2 možnosti*)

- 2.1 jejich služby jsou příliš drahé
- 2.2 naše firma cítí nedůvěru k reklamním agenturám
- 2.3 nízká odbornost agentur
- 2.4 negativní zkušenost
- 2.5 nedostatek informací o jejich nabídkách
- 2.6 jiný důvod (*uveďte, prosím, jaký*)

3. V jakém případě by vaše firma využila služeb reklamní agentury? (*prosím, uveďte a přejděte k otázce č. 10*)

4. Jak často využívá vaše firma služeb reklamních agentur?

- 4.1 pravidelně každý měsíc
- 4.2 několikrát za rok
- 4.3 v rámci celoročních kampaní firmy
- 4.4 příležitostně (*uveďte, prosím, v jakých případech*)

5. Kolikrát již vaše firma využila služeb reklamních agentur?

5.1 pouze 1x

5.2 2 - 5x

5.3 6 - 10x

5.4 vícekrát

6. S kolika reklamními agenturami vaše firma spolupracuje?

6.1 pouze s jednou agenturou

6.2 se dvěma agenturami

6.3 s třemi až pěti agenturami

6.4 s šesti a více agenturami

7. Jaké služby reklamních agentur využívá vaše firma a jak často? (prosím, označte vždy jednu možnost pro každou z nabízených služeb)

	vůbec	občas	pravidelně
7.1 full service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 návrh a tvorba kompletních reklamních kampaní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 grafické služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4 tvorba a správa webových stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5 příprava a realizace výstav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.6 tisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.7 organizace akcí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.8 výzkum trhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.9 jiné (uved'te, prosím, jaké)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ohodno'te spokojenost vaší firmy se službami reklamních agentur (ohodno'te, prosím, služby na škále od 1 naprosto spokojený, do 5 zcela nespokojený)

8.1 spolehlivost	1	2	3	4	5
8.2 flexibilita	1	2	3	4	5
8.3 rychlost procesu	1	2	3	4	5
8.4 ceny	1	2	3	4	5
8.5 nabídka služeb	1	2	3	4	5
8.6 kvalita služeb	1	2	3	4	5
8.7 odbornost	1	2	3	4	5
8.8 jednání personálu	1	2	3	4	5

9. Která kritéria byla pro vaši firmu nejdůležitější při výběru reklamní agentury? (prosím, označte maximálně 2 možnosti)

9.1 cena

9.2 nabídka služeb

9.3 reference

9.4 odbornost agentury

9.5 zkušenosti z minulosti

9.6 doporučení

9.7 jiné kritérium (uved'te, prosím, jaké).....

10. Kdo rozhoduje o marketingových aktivitách vaší firmy?

10.1 jednatel

10.2 marketingový ředitel

10.3 obchodní ředitel

10.4 finanční ředitel

10.5 jiná osoba (uved'te, prosím, kdo)

11. V jakém období rozhoduje vaše firma o výdajích na reklamu?

11.1 na začátku kalendářního roku

11.2 na začátku účetního roku

11.3 v průběhu roku

11.4 na konci roku

11.5 je to různé (uved'te, prosím, o jaké období se jedná nejčastěji).....

.....

12. V jaké oblasti vaše firma podniká?

.....

13. Velikost vaší firmy?

13.1 do 25 zaměstnanců

13.2 26 – 100 zaměstnanců

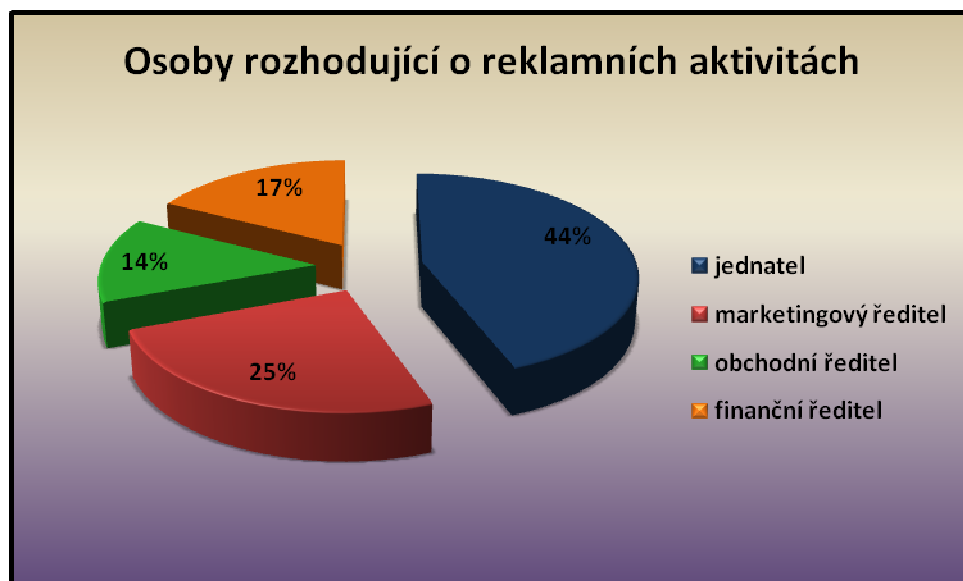
13.3 101 – 500 zaměstnanců

13.4 více než 500 zaměstnanců

Velmi děkuji za Váš čas a přeji příjemný den!!

Příloha č. 2: Grafické zpracování výsledků výzkumu

Graf č. 1: Kompetence rozhodování o reklamních aktivitách ve firmě



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2: Intenzita využití služeb reklamních agentur



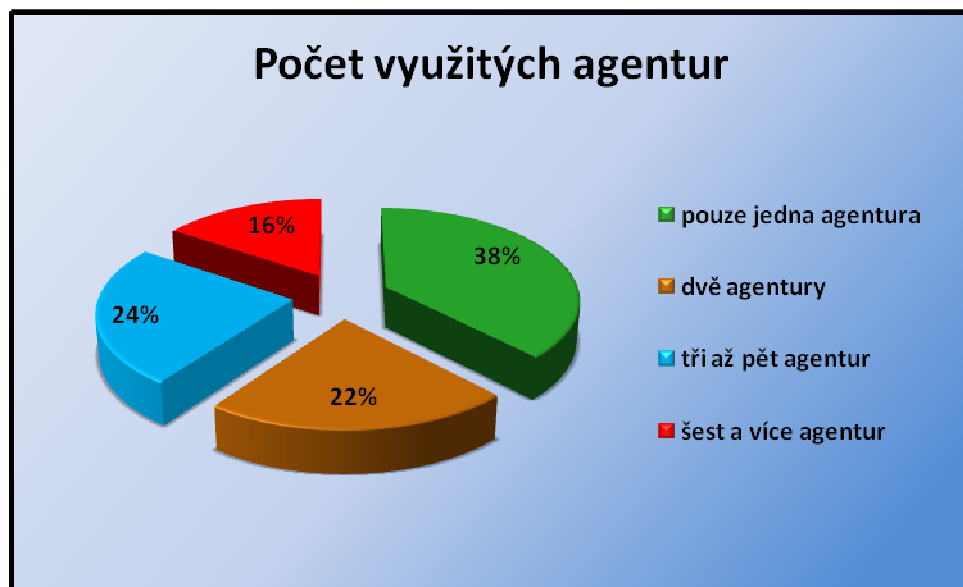
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3: Kolikrát již firma využila služeb nějaké reklamní agentury



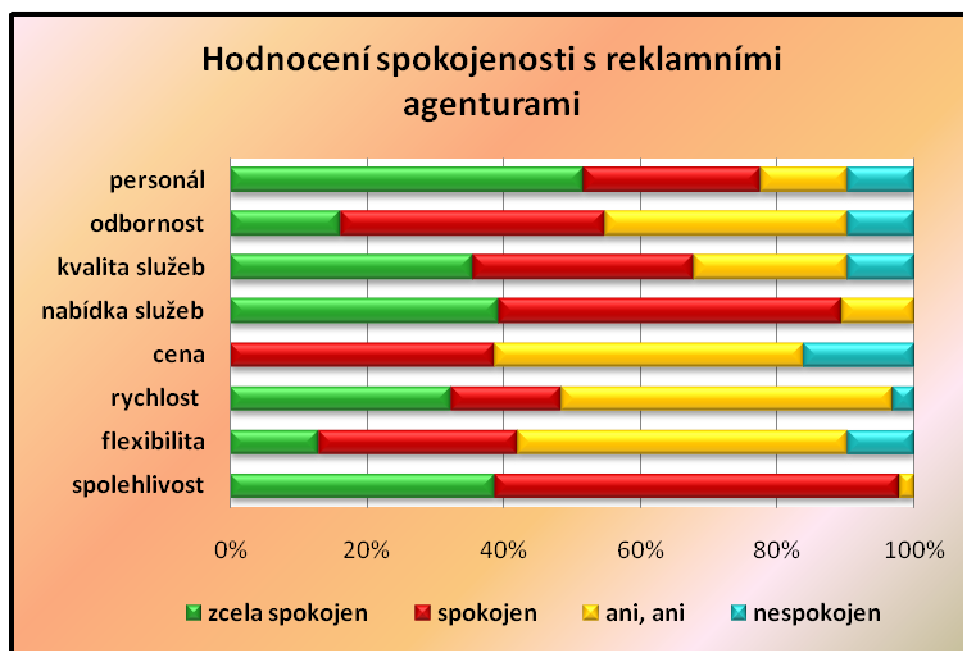
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4: Počet reklamních agentur, jejichž služeb firma využila



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5: Hodnocení spokojenosti s reklamními agenturami



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1: Vyhodnocení otázky č. 7: Jaké služby a jak často firmy využívají.

Služba / Intenzita využití	Vůbec	Občas	Pravidelně
Full servise	45	0	0
Návrhy marketingových kampaní	26	12	7
Grafické práce	2	13	30
Tvorba a správa webu	2	26	17
Organizace výstav	6	20	9
Tiskové služby	2	13	20
Organizace akcí	5	26	4
Realizace výzkumu	14	12	3

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3: Charakteristika marketingových a reklamních asociací



AČRA M.K. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace byla založena v roce 1992 a je nejstarším profesním sdružením v oblasti reklamy a marketingových komunikací v České republice. Asociace sdružuje fyzické a právnické osob z České republiky, které se zabývají reklamními a marketingovými službami. Její členové jsou povinni respektovat obecná ustanovení a Kodex reklamy a jeho etické normy. Cílem činnosti asociace je zvyšovat profesionální úroveň české reklamy. Členem asociace může být agentura, jejíž roční obrat představuje nejméně 6 mil. Kč, která převážně pracuje v systému full service a která zaplatí členská poplatek a příspěvek na propagaci asociace. Čekatelská lhůta pro přijetí je 1 rok.

Mezi členy asociace není ani žádná reklamní agentura z Moravskoslezského kraje.



AKA je výběrovou organizací sdružující přední komunikační agentury, které realizují obrat 85 % z 20 miliard Kč obratu na českém mediálním trhu a obdobný objem na trhu podlinkových marketingových služeb. V současnosti tvoří AKA 71 členských agentur zařazených podle jejich zaměření do čtyř specializovaných sekcí, které pokrývají hlavní oblasti komerční komunikace – komplexní reklamní servis, mediální služby, direct marketing (včetně věrnostních programů) a integrované podlinkové služby s důrazem na podporu prodeje. Hlavním posláním AKA je podporovat svobodné a efektivní šíření komerční komunikace, její vysokou profesionální úroveň a uznání přínosu komerční komunikace pro tržní ekonomiku. AKA stála u vzniku Rady pro reklamu a iniciovala přijetí etického kodexu, jehož dodržování všemi členskými agenturami je základem samoregulace komerční komunikace v České republice. Ani jedna z registrovaných komunikačních agentur nepatří do Moravskoslezského kraje.



Asociace Public Relations agentur je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. Byla založena v roce 1995 a v současné době sdružuje 20 členských agentur, z nichž 18 prošlo úspěšně procesem certifikace. APRA vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je reprezentovat obor PR zejména k odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru. Ani jedna z členských PR agentur není z Moravskoslezského kraje.



Česká marketingová společnost (ČMS) o.s. je dobrovolná nezisková organizace, která sdružuje marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního a individuálního členství. V současné době se zaměřuje především na podporu komunikace mezi marketingovými odborníky, zvyšování kvality marketingového řízení a marketingových činností. Cílem ČMS je také přispívat ke zvyšování etické úrovně, kvality a prestiže marketingu a marketingových služeb.



Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada má v současnosti 28 členů. Od roku 1995 je RPR členem EASA – Evropského sdružení samoregulačních orgánů.

Příloha č. 4: CRM InTouch systém

InTouch CRM 3.3 START

Dnes Pošta Adresář Obchodování Komunikace Produkty Dokumenty Znalosti Nastavení

Kontakty Adresy Osoby Uživatelé

Kontakty → Anton Paar GmbH (Ing. Vilimovská Martina)

Kód:

Nový záznam

- Nový kontakt
- Nová adresa
- Nová osoba
- Nová událost
- Nový úkol
- Nová komunikace
- Nová poznámka
- Nová zpráva
- Nová SMSka
- Nový dopis
- Nová příležitost
- Nová nabídka
- Nová objednávka

Pohledy do agend

Nástroje

Výstupy

Poslední položky

Anton Paar GmbH (Ing. Vilimovská Martina)

Údaje kontaktu

Kód: /

Původ: Import

Společnost: Anton Paar GmbH

Oddělení:

Jméno: Ing. Martina

Příjmení: Vilimovská

Pozice/Funkce: area sales manager

Oslovení: Vážená paní

Zařadit jako: Anton Paar GmbH (Ing. Vilimovská Mar

Adresa: ☒ Sídlo ☐ Korespondenční

Ulice a č.: Bělohorská 85

Město: Praha 6 - Břevnov

PSČ: 16900

Země: Czech Republic

Stát: Česká republika

IČ: 27413845

DIČ: CZ27413845

Web: www.anton-paar.cz

Číslo účtu: /

Spec.symbol:

Pohlaví: Žena

☐ Osobní

Vlastník: Hana Grombářová (uživatel)

- (skupina)

Obchodník: -

Důležitost: Potenciální zákazník ☐ VIP

Telefon: +420 233 356 634

Telefon 2:

Telefon 3:

Mobil: +420 602 124 303

Fax: +420 233 356 636

E-mail: martina.vilimovská@anton-paar.com

E-mail 2:

☒ Používá HTML e-mail

☒ Zasílat zpravodaj

☒ Zasílat info o našich akcích

☒ Zasílat info partnerů

Číslo zák. karty:

Rodné číslo:

☐ Neaktualizovat z importu

☐ Nesdílet e-maily

Rozšířené

Atributy kontaktu

Kategorie

☒ T+T Technika a trh ☒ Streamtech TV ☐ T+T Slovensko

Zdroj: MediaMax, s.r.o.

Příloha č. 5: Logo agentury MediaMax, společnosti CCB a časopisu T+T Technika a trh



Zdroj: MediaMax, s.r.o.

Historický vývoj reklamy

Ve velké části literatury je možné se dočíst, že reklama je tak stará jako podnikání, které ji umožnilo vzniknout a vyvíjet se. Je ale možné, že reklama sama je ještě starší a byla součástí každodenních činností. Římané malovali na stěny oznámení o soubojích velkých gladiátorů a Féničané tvořili inzeráty na prodej svého zboží na kameny u cesty. Nebyl to ovšem ten současný, moderní marketingový nástroj, jak jej známe dnes.

Vznik reklamy, jako podpory podnikání, je úzce spojen s počátkem produkce většího objemu výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastních základních potřeb. S nabídkou zboží bylo třeba seznámit potenciální zákazníky a tak vznikla reklama.

Slovo reklama pochází z latinského „reklamare“ - znovu křičeti, což odpovídalo „obchodní komunikaci“ dřívější doby. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem počátkem 15. století se pro reklamu otevřely netušené možnosti. Vznikla tak první opravdová reklamní kampaň, a to když Martin Luther v roce 1517 vytvořil a vyvěsil svých 95 tezí. Jakmile začaly počátkem 17. století ve Francii vycházet noviny, nastal velký rozvoj tištěné prezentace, která je silným nástrojem do dnes.

Díky tomuto vývoji se mění i obsah a forma reklamy. Tištěná prezentace mohla obsahovat mnohem více informací než jen uvedení ceny a základních údajů o nabízeném zboží. Rozvoj moderní reklamy je však spojen až s příchodem průmyslové revoluce na konci 18. století. Ta silně ovlivnila nejen techniku a hospodářství, ale i kulturu, společnost a lidi samotné.

Technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku. K výrazně rostoucí nabídce se však nedostačujícím způsobem vyvíjela poptávka. Proto byli výrobci nuceni přistoupit k opatřením, která by tuto situaci vyřešila. A právě to ovlivnilo vývoj formy reklamy do její dnešní formy.

V České republice se s reklamou setkáváme prokazatelně až od počátku 20. století. Prvními propagačními podniky v České republice byly Merkur a Rapid. Ty nabízely především propagační akce na klíč – od poradenské činnosti až po realizaci projektu. Avšak nikdy se nevyznačovaly rychlostí a flexibilitou. Hlavní náplní propagačních firem byla podpora tehdejších československých podniků zahraničního obchodu. Soustředovala se na účasti na veletrzích, inzerci a distribuci tiskových propagačních materiálů. Rapid se v podstatě staral o celkovou propagaci Československa ve světě.

Příloha č. 7: Vývoj výzkumných agentur

Mynářová dělí výzkumné agentury podle nabídky následovně:

Agentury pro sběr dat

Tento druh agentury pouze sbírá data pomocí základních nástrojů pro sběr dat a nezpracovaná je předává klientovi. Často jde o tzv. call centra.

Agentury poskytující informace o stavu

Dalším stupněm jsou agentury, které poskytnout k posbíraným informacím i popis stavu, který nastal.

Agentury poskytující vysvětlení významu dat

Taková agentura data zpracuje do obecných výsledků, ze kterých potom zadavatel vybírá potřebné data pro rozhodování.

Agentury – navrhovatelé podnikatelského řešení

Prvním stupněm agentury, která zadavateli poskytuje i přidanou hodnotu je tento typ agentur. Je již třeba, aby výzkumná agentura zvládala znalost problematiky zadavatele.

Agentury navrhující optimální podnikatelská řešení

Vysokou odpovědnost za rozhodování mají agentury tohoto stupně, kdy musí vstupovat do podniku na určitou dobu v podstatě do role zaměstnance a být pak odpovědný za rozhodování.

Agentury navrhující řešení, díky kterým firma dosáhne lepších podnikatelských výsledků

Nejvyšší podíl přidané hodnoty, odpovědnosti a zároveň rizika přijímá agentura, která je na základě výzkumu odpovědná na dosažení určitých podnikatelských výsledků, jako jsou podíl na trhu nebo zisk.